

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS

POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

JUSTINA KOVALEVIČIŪTĖ

**ĮTIKINĖJIMAS IR VIEŠŲJŲ RYŠIŲ ETIKA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE
(MAISTO PAPILDŲ POPULIARINIMAS)**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

Prof. dr. Gintaras Aleknonis

VILNIUS

2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS

POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

**ĮTIKINĖJIMAS IR VIEŠŲJŲ RYŠIŲ ETIKA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE
(MAISTO PAPILDŲ POPULIARINIMAS)**

Viešųjų ryšių vadybos magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 621N20026

Vadovas:

_____ Prof. dr. Gintaras Aleknonis

2015-03-

Atliko:

_____ stud. Justina Kovalevičiūtė

2015-03-

Recenzentas

2015-04-

VILNIUS

2015

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PRIEDŲ SĄRAŠAS	6
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS	8
I. ĮTIKINĖJIMO IR VIEŠŲJŲ RYŠIŲ ETIKOS SĄVEIKA ELEKTRONINĖJE	
ERDVĖJE	10
1.1 Įtikinėjimas viešuosiuose ryšiuose	10
1.1.1 Įtikinimo galimybių modelis ir jo taikymo galimybės	13
1.1.2 Pritarimo taktikų taikymas viešuosiuose ryšiuose	15
1.1.3 Pagrindiniai įtikinėjimo principai	17
1.2 Viešųjų ryšių etikos ypatumai	19
1.3 Viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo dilema	22
1.3.1 Viešųjų ryšių vaidmenys etiško įtikinėjimo kontekste	25
1.3.2 Įtikinėjimo principų ir viešųjų ryšių etikos sąveika	27
1.3.3 Etiškų viešųjų ryšių sprendimų priėmimas	30
1.4 Etiškas įtikinėjimas elektroninėje erdvėje	32
1.4.1 Komunikacijos virtualioje erdvėje ypatumai: galimybės ir grėsmės	32
1.4.2 Etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje vertinimas	35
II. MAISTO PAPILDAI IR JŲ POPULIARINIMAS LIETUVOJE.....	38
2.1 Maisto papildų sampratos ir reglamentavimo problema	38
2.2 Maisto papildų populiarinimo virtualioje erdvėje ypatybės	40
III. TYRIMAS: MAISTO PAPILDŲ POPULIARINIMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE..	44
3.1 Tyrimo metodologija	44
3.2 Tyrimo stimuliacinio pavyzdžio Nr. 1 modeliavimas ir teorinis pagrįstumas	49
3.3 Tyrimo stimuliacinio pavyzdžio Nr. 2 modeliavimas ir teorinis pagrįstumas	51
3.4 Diskusinių grupių rezultatai	53
IŠVADOS	75
PASIŪLYMAI	77
LITERATŪROS SĄRAŠAS	78
ANOTACIJA	83
SANTRAUKA	84
SUMMARY	85
PRIEDAI	86

PAVEIKSLŲ SARAŠAS

1	pav. Struktūriniai komunikacijos veiksniai pagal Jakobsono modelį.	11
2	pav. Įtikinimo galimybių modelis	13
3	pav. Pateikiamų rinkai maisto papildų pažeidimai	40
4	pav. Maisto papildų populiarinimas internete.	42
5	pav. Tyrimo loginė schema.	48
6	pav. Bendrieji etišką įtikinimą elektroninėje erdvėje ribojantys ir skatinantys veiksniai.....	74

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1	<i>lentelė.</i> Įtikinėjimo vieta viešųjų ryšių kontekste	12
2	<i>lentelė.</i> Viešųjų ryšių etikos standartai	21
3	<i>lentelė.</i> Įtikinimo teorijų tipai	24
4	<i>lentelė.</i> Įtikinėjimo ir VR etikos principų sąveika	30
5	<i>lentelė.</i> Poterio dėžės modelis.	30
6	<i>lentelė.</i> Etiško įtikinėjimo atsakomybės lygis.....	36
7	<i>lentelė.</i> Simpatijos – patrauklumo principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksmų sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse	58
8	<i>lentelė.</i> Grįžtamumo principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksmų sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.	60
9	<i>lentelė.</i> Socialinio įrodymo principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksmų sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse	63
10	<i>lentelė.</i> Nuoseklumo-įsipareigojimo principų ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksmų sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.	65
11	<i>lentelė.</i> Autoriteto principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksmų sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.	67
12	<i>lentelė.</i> Deficito principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksmų sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.....	68

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1	priedas. 1-osios diskusinės grupės dalyvių charakteristika.	87
2	priedas. 2-osios diskusinės grupės dalyvių charakteristika.	88
3	priedas. Maisto papildų populiarinimo stimuliacinis diskusinės grupės pavyzdys Nr. 1	89
4	priedas. Maisto papildų populiarinimo stimuliacinis diskusinės grupės pavyzdys Nr. 2	90
5	priedas. 1-osios diskusinės grupės transkripcija.	91
6	priedas. 2-osios diskusinės grupės transkripcija.	98

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

VR (angl. k. PR) – viešieji ryšiai, tapaciai vartojami ryšiams su visuomene;

VMVT – Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba;

PRSA (Public Relations Society of America) - Amerikos Viešųjų ryšių bendruomenė;

RSVA - Ryšių su visuomene agentūrų asociacija;

LRSV - Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga;

MPGA- Maisto papildų gamintojų asociacija;

TARES – viešųjų ryšių etikos testas, paremtas penkiais etikos principais;

ES - Europos Sąjunga;

E.erdvė – elektroninė erdvė;

Vilniaus VSC – Vilniaus visuomenės sveikatos centras.

IVADAS

Temos aktualumas. Pastaruoju metu viešųjų ryšių¹ vaidmuo išaugo ir tapo svarbus įvairiose veiklos srityse, informacijos amžius tampa neatsiejamas nuo komunikacijos ir visuomenės pasitikėjimo. „Viešieji ryšiai susiliejo su visa šiandienine praktika ir tapo neatsiejama kiekvienos veiklos dalimi.“ (Augustinaitis, 2006). Viešieji ryšiai Lietuvoje pradėti vystyti po nepriklausomybės atgavimo, iki tol dažnai buvo siejami su propagandine veikla. Pluralistinėje demokratinėje visuomenėje būdingas informuotumas, nuomonių ir idėjų įvairovė, laisvė ir galimybė savarankiškai spręsti. Viešieji ryšiai atlieka svarbų vaidmenį ne vien politikoje, bet ir versle. Tobulėjant technologijoms, maisto papildų rinkoje kasmet pristatomi tūkstančiai naujų produktų, pelno atžvilgiu vertinant milijardais eurų. Organizacijų pelno siekis sąlygoja vis didesnes pastangas formuojant visuomenės nuomonės pritarimą bei palankumą.

Įtikinėjimas šiuolaikinėje visuomenėje keičiasi kartu su tobulėjančiomis komunikacijos technologijomis ir persikelia į naują elektroninę erdvę, kurioje įtikinimas įgauna naujų galimybių pasiekti plačią auditoriją, tačiau neišvengiamai susiduria su naujomis informacijos panaudojimo, manipuliavimo grėsmėmis. Sveikata yra visų laikų vertybė, todėl šiandieniniame pasaulyje informacija yra galinga poveikio priemonė. Maisto papildų rinka išsiskiria pasiūlos ir informacijos gausa, todėl visuomenė ieško būdų, kaip pasirinkti tinkamą bei teisingą informaciją. Visuomenės maisto papildų suvokimo dviprasmiškumas neretai lemia viešųjų ryšių veiklos ir etikos dilemą. „Ryšių su visuomene specialistai turi pasižymėti aukšta komunikacine kompetencija ir su ja susijusiais gebėjimais“ - N. Norvilė (2012, p. 93). Todėl vykdant profesionalią viešųjų ryšių veiklą, orientuotą į ilgalaikius rezultatus, svarbu užtikrinti skaidrią komunikaciją bei taikomas informacijos perdavimo priemones, derinant su tikslais bei etikos principais.

Temos ištirtumas. Viešųjų ryšių tarpdiscipliniškumas, leidžia tyrinėti objektą iš skirtingų perspektyvų. Mokslininkai viešuosius ryšius yra gan plačiai išnagrinėję, integruojant tokias sritis kaip komunikacija, rinkodara, reklama, psichologija, žiniasklaida, sociologija, teisė ir kt.. Įtikinėjimą kaip viešųjų ryšių aspektą analizavo autoriai S. Y. Hong ir S. Yang (2011), Dickerson (2012). Autorius R. Cialdini didžiausią dėmesį skyrė įtikinimo principams, jų taikymui e. erdvėje. Lietuvių autoriai N. Norvilė, R. Pilkauskaitė-Valickienė ir A. Valickas tyrė psichologinių aspektų svarbą viešųjų ryšių efektyvumui. Mokslininkai A. Valjak ir N. Draskovic (2011) bei Z. Tomic, D. Lasic, T. Tomic (2010) tyrinėjo gana tapačias sritis, jų tyrimuose papildomas dėmesys skiriamas viešųjų ryšių taikymui Visuomenės sveikatos priežiūros kontekste, tikslinių auditorijų pasiekimui pasitelkiant komunikaciją. Viešųjų ryšių etikos problemą iškėlė autorius Sh. A. Bowen (2013), o J.

¹ Magistro baigiamajame darbe viešųjų ryšių sąvoka tapačiai vartojama ryšiams su visuomene.

Rossi, M. Yudell (2012) savo darbuose analizavo manipuliacijos ir autonomijos problemas visuomenės sveikatos komunikacijoje. Viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo problemos nagrinėjamos autorių A. Spaghn (2012), A. Messina (2007), J.Fawkes (2007), S.T. Lee (2012) moksliniuose straipsniuose. M. Kaptein ir D. Eckles (2010) išskiria etiško įtikinėjimo e. erdvėje problemas.

Darbo naujumas. Autorių literatūra daugiausiai orientuota į sveikatos priežiūros organizavimo ir viešųjų ryšių etikos problemas. Lietuvos autorių mokslinių straipsnių bei tyrimų, kurie analizuotų viešųjų ryšių etikos ir klasikinių įtikinėjimo principų sąveiką ir raišką e. erdvėje maisto papildų kontekste nėra.

Mokslinė problema: Įtikinėjimo, manipuliacijos ir viešųjų ryšių etikos konfliktas siekiant visuomenės pasitikėjimo ir pritarimo. Keliami probleminiai klausimai: Kaip turėtų būti formuojami etiški viešieji ryšiai maisto papildų rinkos kontekste? Kodėl viešųjų ryšių priemonės formuojant visuomenės požiūrį maisto papildų kontekste laikomos manipuliacine veikla? Kiek viešųjų ryšių ir visuomenės komunikacija yra etiška elektroninėje erdvėje?

Tyrimo objektas: viešųjų ryšių etikos ir visuomenės nuomonės formavimo sąveika.

Tikslas: Išanalizuoti viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo elektroninėje erdvėje sąveiką maisto papildų populiarinimo kontekste ir ją įvertinti.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti įtikinėjimo svarbą ir galimybes viešųjų ryšių kontekste;
2. Išnagrinėti viešųjų ryšių etikos ypatumus;
3. Atskleisti įtikinėjimo ir viešųjų ryšių etikos taikymo problematiškumą;
4. Išanalizuoti etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje ypatybes;
5. Išanalizuoti maisto papildų populiarinimo Lietuvoje tendencijas;
6. Nustatyti įtikinėjimo principų ir viešųjų ryšių etikos taikymą el. maisto papildų rinkoje ir įvertinti skatinančius, ribojančius veiksnius bei rizikas, atliekant empirinį tyrimą.

Darbo metodai: magistro baigiamajame darbe naudojama mokslinės literatūros, teisės aktų ir oficialių dokumentų analizė, kokybinė internetinių šaltinių turinio analizė. Atliktos 2 diskusinės (Focus) grupės, kurioms pateikti du sumodeliuoti- stimuliaciniai pavyzdžiai. Rezultatų analizei naudojamas palyginamoji analizė, sisteminimas, klasifikavimas, apibendrinimas.

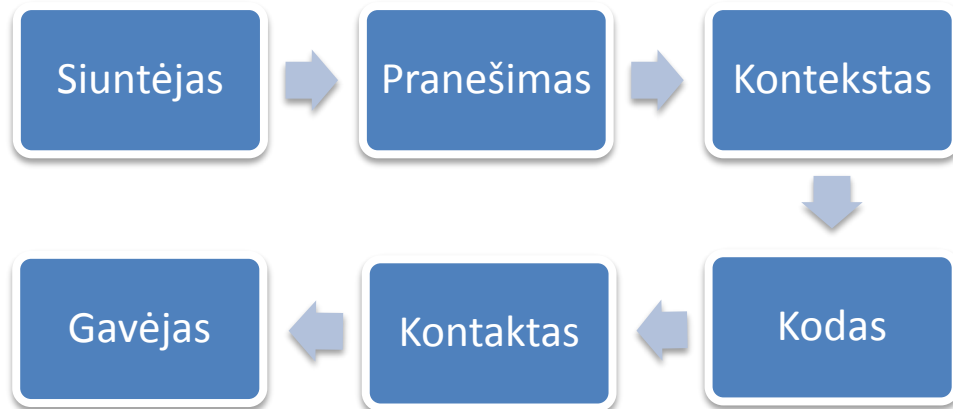
Baigiamojo darbo struktūra: įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados ir siūlymai. Pirmoje darbo dalyje atskleidžiami teoriniai įtikinėjimo, viešųjų ryšių etikos ir elektroninės erdvės aspektai, problematika. Antrojoje dalyje atskleistos maisto papildų populiarinimo Lietuvoje tendencijos. Trečioji dalis, atliktas kokybinis tyrimas apie įtikinėjimo ir etikos principų taikymą maisto papildų rinkoje e. erdvėje.

I. ĮTIKINĖJIMO IR VIEŠŲJŲ RYŠIŲ ETIKOS SĄVEIKA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Viešieji ryšiai yra suplanuota, kryptingos pastangos užtikrinti abipusį supratimą ir pritarimą tarp organizacijos ir visuomenės. Autoriai Grunig ir Hunt viešuosius ryšius išskiria kaip vadybinį komunikacijos procesą tarp organizacijos ir visuomenės (Novilė, 2012). Viešieji ryšiai neatsiejami nuo vadybinių funkcijų, apimant planavimą, analizavimą, komunikacijos su visuomene organizavimą ir įgyvendinimą (Valjak, Draskovic, 2011). Analizuojant įtikinėjimą viešųjų ryšių kontekste svarbu suprasti įtikinėjimo, propagandos, manipuliacijos sąvokų skirtumus ir sąveiką, norint išvengti komunikacijos procese galimų etikos pažeidimo pavojų. Taip pats svarbu atskleisti įtikinėjimo principų, viešųjų ryšių modelių ir etikos sąveiką ir taikymo galimybes. Komunikacijos procese įtikinėjimas gali apimti skirtingus galimybių modelius ir pranešimo formavimo taktikas.

1.1 Įtikinėjimas viešuosiuose ryšiuose

Viešieji ryšiai kaip informacijos visuomenės amžiaus reiškinys, vadovaujasi sąmoninga veikla, kuri siekia gauti, pateikti informaciją, daryti įtaką, pasiekti supratimą, bendradarbiavimą bei sukurti ir palaikyti abipusį ryšį su visuomene. Viešieji ryšiai kaip vadybos dalis, svarbi siekiant, jog organizacijos strategijos ir taktikos pasiektų visuomenės pritarimą ir palankumą organizacijos vykdomos veiklos atžvilgiu (N. Norvilė, 2012). Todėl nagrinėjant viešuosius ryšius kaip įtikinėjimo veiklą, svarbu pabrėžti, jog tai neatsiejama nuo komunikacinio proceso ir jo elementų. Labiausiai praktikoje paplitę du požiūriai, kuriuo nagrinėjama komunikacija: proceso komunikacijos ir semiotikos. Autoriaus R. Jakobsono modelis (S. Fiske, 1998) išsiskiria savo dvilypumu, kadangi aprėpia abiejų mokyklų požiūrius. Išskiriami 6 veiksniai būtini komunikacijai: siuntėjas, adresatas, kontekstas, kontaktas arba fizinis kanalas, psichologiniai ryšiai ir kodas. (žiūrėti 1 pav.) Komunikacijos procese viešieji ryšiai susiduria tiek su nevaldomo turinio priemonėmis (gandai, socialiniai tinklai, mada) tradicine (TV, radijas, laikraščiai) ir naująją (internetas) žiniasklaida įtakos grupėmis (ekspertai, lyderiai) bei valdomo turinio priemonėmis (projektai, naujienlaiškiai, skrajutės, seminarai). Todėl nagrinėjant įtikinėjimą svarbus dėmesys kreipiamas į pranešimų perdavimą, komunikacijos kanalų ir priemonių panaudojimą, reikšmių kūrimą ir informacijos siuntėjo daromą poveikį gavėjams (L. Ulevičius, 2006).



1 pav. Struktūriniai komunikacijos veiksniai pagal Jakobsono modelį (Fiske, 1998).

Analizuojant įtikinėjimą per viešųjų ryšių prizmę, svarbu aptarti viešųjų ryšių modelius ir suprasti kokiais komunikaciniais tikslais ir kryptimis jie vadovaujasi. Viešųjų ryšių ankstyvoji veikla savo prigimtimi glaudžiai siejasi su propagavimu, kuomet nebuvo paisoma informacijos tikrumo, stengiamasi nusišviesti bet kokią neigiamą informaciją. Propaganda tai kitokia įtaigos rūšis, kuomet vykdoma manipuliacija turima informacija siuntėjo naudai, siekiant nusišviesti tikruosius tikslus. Vėliau viešieji ryšiai įgavo visuomenės informavimo, remiantis viešumu, nuolatinės teisingos informacijos platinimu, pobūdį. Pagal autorių W. Dunnu Viešieji ryšiai atlieka tris tikslus: informuoti, įtikinti, priminti. (N. Norvilė, 2012).

Iš pateikto J. Gruningo ir G. Hunto viešųjų ryšių modelio (žr. 1 lentelę) matoma, jog įtikinėjimas priskiriamas prie dvipusio asimetrinio viešųjų ryšių modelio. Įtikinėjimas gali būti suprantamas kaip sėkmingos tyčinės pastangos pakeisti kitos šalies požiūrį pasitelkiant komunikaciją, situacijoje kuomet įtikinamasis turi tam tikrą laisvę (J. Fawkes, 2007). Tai daugiau nei vienpusis informavimas be grįžamojo ryšio, svarba teikiama suprasti ir įvertinti informacijos gavėjų suvokimą, nuostatas. Informacijos gavėjas ne tik priima, bet ir suteikia atgalinį grįžtamąjį ryšį. Įtikinimui pasitelkiamos taktikos ir metodai, todėl dažnai informacijos srautai asimetriški. Informacijos siuntėjas žino daugiau, sąmoningai pateikia informaciją taip, jog būtų pasiekti įtikinimo tikslai. Ypatinga svarba skiriama grįžtamajam ryšiui ir vertinimui. Įtikinėjimas, kaip vienas iš komunikacijos tikslų, siekia požiūrio pokytį bei veiksmo paskatinimą. Tačiau būtent šiame modelyje, kaip ir propagandinio modelio, kyla rizika manipuliuojant informacija pažeisti tam tikrus etinius principus.

Įtikinimas (iš angl. k. „Persuasion“) ir poveikis (iš anglų k. „Influence“) yra skirtingos sąvokos. Ne visi poveikio būdai yra įtikinimas. Žmonės gali veikti kitų žmonių požiūrį, vertybes, norus ir veiksmus be jokių sąmoningų pastangų tai padaryti. Poveikis nereiškia kito žmogaus sąmoningų pastangų keisti. Įtikinimas priešingai nei poveikis, yra apgalvotas, sąmoningas tikslas

keisti požiūrį, įsitikinimus, vertybes bei veiksmus, kurių tikimasi. Kitas aspektas, kuriuo skiriasi šios sąvokos, jog poveikiui nėra svarbus pasitikėjimo aspektas, priešingai nei įtikinėjimui. Pasitikėjimas leidžia sukurti lojalumą. Įtikinimo pavyzdžiu gali būti laikoma: viešųjų ryšių kompanijos, kurios yra suplanuotos, koncentruotos į komunikacijos šaltinius, apribotos laike ir nukreiptos į konkrečius tikslus. Tai daugiau vienkryptė VR komunikacija, dažniausiai pasitelkiama per medijos priemones, įžymius žmones ar įsimintinas demonstracijas, renginius. Šios kompanijos efektyvios naujam mąstymui, elgesiui ar madai, pelno visuomenės palankumą (J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy (2007); K. Maloney, 2006).

Viešųjų ryšių samprata nevienareikšmė. Autoriaus J. Peake samprata viešieji ryšiai tai planuotas įtikinėjimas siekiant pakeisti priešišką nuomonę ar sustiprinti visuomenės nuomonę ir rezultatų vertinimą ateityje (Fawkes, 2007). Tai taip pat sąmoninga, organizuota veikla siekiant daryti įtaką, pateikti informaciją, užtikrinti abipusį ryšį su visuomene (Wilcox et al, 2007). Kadangi tai suplanuotos ilgalaikės pastangos siekiant tarpusavio supratimo, interesų derinimo tarp organizacijos ir visuomenės, todėl idealiau atveju laikoma, jog viešųjų ryšių veikla turėtų orientotis į dvipusius simetrinius santykius.

	Propagandinis ar publicistinis	Informacinis	Dvipusis asimetrinis	Dvipusis simetrinis
Tikslas	Propaganda	Informacijos paskleidimas	Mokslinis įtikinėjimas	Abipusis supratimas
Komunikacijos kryptis ir pobūdis	Vienpusė (šaltinis, gavėjas) neteisybė pateisinamas	Vienpusė (šaltinis, gavėjas) tiesos svarba	Dvipusė (šaltinis, gavėjas, grįžtamasis ryšys), informacijos asimetrija	Dvipusė (grupė, grupė) formuojantis, informacijos pusiausvyra.

1 lentelė. Įtikinėjimo vieta viešųjų ryšių kontekste. Adaptuota autorės, pagal autorių J. Gruningo ir G. Hunto Ryšių su visuomene modelį (N. Norvilė, 2012).

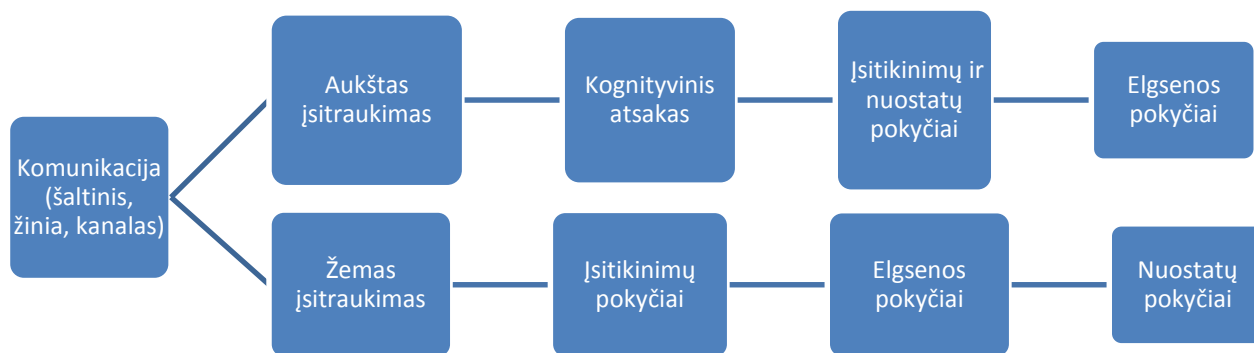
Daroma išvada, jog įtikinėjimas neatsiejamas nuo komunikacinio proceso ir gali būti apibrėžiamas kaip vienas iš teorinių viešųjų ryšių veiklos modelių. Komunikacijos specialistai siekdami paveikti savo tikslinę auditoriją privalo įvertinti visus komunikacijos veiksnius, o nustačius ribojančius veiksnius, juos sumažinti arba transformuoti. Todėl nagrinėjant įtikinėjimo problemas būtina įvertinti komunikacijos problemas bei šio dalyko tarpdiscipliniškumą, apimant tokias sritis kaip rinkodara, komunikacija, psichologija, sociologija ir kt. Viešieji ryšiai privalo sekti ir atsižvelgti į visas plintančias naujoves, technologines inovacijas, tendencijas, socialines medijas,

todėl ir įtikinėjimo samprata atitinkamai keičiasi ir įgauna naujų aspektų. Technologijos ir socialinių medijų plėtra verčia keičia vartotojų, pranešimo gavėjų elgseną komunikacijos schemoje iš pasyvių į aktyvius, kurie siekia šios informacijos patys.

1.1.1. Įtikinimo galimybių modelio modelio pritaikymas viešuosiuose ryšiuose

Autoriai R. Petty ir J. Cacioppo devintajame dešimtmetyje sukūrė klasikinį įtikinimo modelį (Anglų k. „The Elaboration Likelihood Model“), kuriame išskiriami svarbiausi faktoriai lemiantys įtikinimą, orientuojamasi į įtikinimo žinios ir nuostatų pokyčio sąveiką. Taikant klasikinį įtikinimo modelį galima išskirti du įtikinimo galimybių kelius: centrinį (pagrindinį) ir periferinį (šalutinį). Įtikinimo galimybių modelis pirmuoju atveju teigia, jog gavėjas prikausto dėmesį prie informacijos, susidomi pranešimu, įsitraukia į jo turinį. Svarbus kokybiškas turinys, argumentų pagrįstumas, informacijos išsamumas. Išskirtas aukštas informacijos gavėjo dėmesys ir supratingumas. Taip pat įsigilinama į pateiktus argumentus ir formuojamas kognityvinis atsakas. Bandoma atrasti patvirtinančių ar paneigiančių patirčių, įvykių, argumentų. Centrinis įtikinėjimas orientuotas į tokus informacijos gavėjus, kurie yra stipriai įsitraukę, dėmesingi, todėl įsitikinimo, nuostatos bei galiausiai elgsenos pokyčiai yra tikėtini. Šis įtikinimas turi tikėtiną ilgalaikį pokyčio poveikį, lyginant su šalutiniu įtikinimo keliu (M. Solomon et al, 2006).

Priešingai nei centrinį, periferinį kelią renkasi mažiau asmeniškai motyvuoti, suinteresuoti, gilintis nepasirengę informacijos gavėjai. Šiuo atveju svarbus tampa ne turinys, argumentai, bet vizualumas, kontekstas, patrauklumas. Svarbus pirmo įspūdžio momentas. Tokiu atveju nuostatos pasikeičia vėliau nei pats elgesys. Centrinio įtikinimo keliu įtikinėjama kai auditorija yra išsilavinusi, svarbiausia „kas sakoma?“, o šalutiniu keliu įtikinamiesiems svarbiausia „kas sako?“. Šio modelio pagrindiniai elementai: gavėjų įsitraukimo į procesą, šaltinio charakteristikų bei argumentų stiprumo veiksmų tyrimas. (žiūrėti 2 pav.)



2 pav. Įtikinimo galimybių modelis. Adaptuota autorės pagal M. Solomon, et al., Consumer Behaviour, 2006.

Komunikacijos specialistai ruošdami informaciją ir pranešimus turėtų atsižvelgti į įtikinimo galimybių modelį, pasirenkant centrinį arba periferinį įtikinimo kelią, arba derinti abu šiuos kelius. Atitinkamai centriniam įtikinimui svarbu pranešimą pateikti žodžiais, kartu su paaiškinimais, racionaliais argumentais bei įrodymais. Be to, svarbu aiškiai apibrėžti sąvokas ir jas naudoti tinkamu momentu ir kontekste. Svarbu paruošti ir kontrargumentų, atskleisti neesminius trūkumus neužgožiant privalumų, tam jog informacijos gavėjas neturėtų preteksto pats jų ieškoti. Vienpusių argumentų pateikimas turi rizikos tapti propaganda. Taip pat būtina užtikrinti šaltinio patikimumą, autentiškumą, objektyvumą bei eksperto lygį. Ekspertinės žinios siejamos su patikimumu, todėl dažniau palankiai priimamos. Svarbų vaidmenį šiuo aspektu atlieka masinė medija. Informacijos patikimumui sukurti dažnai pasitelkiama statistika - tai asociacija į objektyvumą, problemos mastą, svarbumą ir patikimumą. Apklausomis gautą informaciją organizacijos dažnai pasitelkia vartotojų paslaugas pagrįsti savo paslaugų patikimumą, kokybę, vartotojų pasitenkinimą. Informacija papildyta konkrečiais pavyzdžiais, ypatingai gerosios praktikos, veikia įtaigiau. O palyginimų esmė pranešimuose išskirti kelių paslaugų, prekių, prekės ženklų kokybinius skirtumus, trūkumus ir privalumus, taip stengiamasi išskirti vieną geriausią. Palyginimai taip pat siekia perteikti mastą.

Šalutinio įtikinimo kelią pasirinkę specialistai informacinius pranešimus turėtų formuoti atsižvelgiant į emocinį pritarimą skatinančius aspektus - t.y. kreipiniai, pastangos sukelti gailestį ar atsakomybės jausmą, pareigą, svarbumą. Tačiau emociniai veiksniai gali sukelti priešingą efektą vengimą. Halo efektas, kuris kartais interpretuojamas teiginiu „kas gražu, tas gera“. Todėl norint sukurti patikimumą ir pasitikėjimą stengiamasi pasitelkti visuomenei mėgstamas personas, įžymybes perteikti siunčiamą žinią. Emocijos įpareigoja žmogų prarasti neutralumą, sukuria ryšį. Emocinės žinutės turi įtakos, bet kuriame žmogaus gyvenimo etape. Humoras bei linksmos istorijos pritraukia gavėjo dėmesį, tačiau dėl kultūrinių skirtumų humoras gali būti skirtingai suprantamas. Tiek teigiamų ar neigiamų emocijų skatinimas turi poveikį įtikinimui. Viešųjų ryšių strategija naudojant baimės emociją dažnai pasitelkiama socialinės politikos srityje, propaguojant sveikesnę gyvenseną, socialinę atsakomybę, kai aiškiai pabrėžiamos neigiamos pasekmės. Seksualumo apraiškos atkreipia dėmesį, bet nevienodai vertinami abiejų lyčių atžvilgiu (M. Solomon et al, 2006).

Be to, informacijos pateikimui svarbus dramatiškumo aspektas – kuomet įvykis gali būti hiperbolizuojamas ir papildomas grafika, iliustracijomis bei kontrastais. Stengiamasi „sužmoginti“ priartinti problemą prie informacijos gavėjo. Pranešimui svarbus kontekstas ir informacijos vieta pranešimo kontekste. Geriausiomis pozicijomis laikomas priekis arba galas, kuomet didžiausia tikimybė būti įsimintinam.

Priešingai nei centriniame įtikinimo kelyje, svarbiau yra ne „kas sakoma?, o kas sako?“ Todėl informacijoje galimi vartotojų atsiliepimai ar įžymių žmonių pasisakymai. Tačiau šis aspektas dažnai pasitelkiamas propagandiniais tikslais. Informacijos patvirtinimas- kuomet pasitelkiama trečioji šalis, kaip ekspertinės žinios. T.y. medikų asociacijos, tarybos ir kitos organizacijos, įžymūs asmenys (Legkauskas, 2008).

Periferinio įtikinimo pranešimas dažniau grindžiamas simbolika, asociacijomis – kurios priklauso nuo socialinių normų, vertybių, tikslinės auditorijos. Asociacijos leidžia pajusti solidarumą su kitais, asociacijos siejasi su pozicija ir prestižu. Asociacijos gali būti kaip neigiamas ar teigiamas elgesio paskatinimas. Naudojant asociacijas galima priskirti ir kitą aspektą- nostalgiją, kai jaučiamas ilgesys ir teigiamos emocijos tam tikros praeities objektams ar įvykiams. Analogijos taip pat gali nukreipti dėmesį į panašų objektą, kuris galėjo turėti informacijos gavėjui teigiamos įtakos praeityje. Pie šios kategorijos galima priskirti ir simbolius, ženklus, pavadinimus. Neefektyvūs sunkiai suprantami simboliai trukdo komunikacijai, o tai dažna gali sutrukdyti potencialiai sėkmei.

Apibendrinant įtikinimo galimybių modelio svarbą viešųjų ryšių vadybos aspektu, specialistai prieš pateikiant informaciją tikslinei grupei privalo atsižvelgti į informacijos sudarymo aspektus, išryškinti: ar pateikti informaciją pagrįstą mokslinėmis žiniomis, techninėmis charakteristikomis, kokybe, ar informaciją orientuotą į socialinį statusą, prestižą, naujumą, išskirtinumą. Todėl komunikacijos specialistai tokią informaciją turi paversti aiškia, glausta, įdomia ir asmeniškai artima įtikinamajam. Svarbu įvertinti informacijos tikslus bei auditorijos įsitraukimo sąveiką. Į argumentus gilintis nelinkę įtikinamieji dažniausiai remiasi euristika, t.y. gyvenimiška patirtimi. Todėl jie linkę pasitikėti „ekspertų nuomonėmis“, argumentų kiekybe, bet ne kokybe (Legkauskas, 2008). Tačiau tai sukelia tik trumpalaikį nuostatų, vertinimo pokytį. Be to, svarbu atsižvelgti į žmonių priklausymą socialinėms grupėms, kultūroms, socialinėms klasėms, išgyventomis emocijomis ir patirtimis.

1.1.2. Pritarimo taktikų taikymas viešuosiuose ryšiuose

Jėgos lauko teorija teigia, jog „kiekvienas elgesys yra pusiausvyros tarp varomųjų ir pasipriešinimo jėgų rezultatas“ varomosios jėgos skatina vieną poveikio rezultatą, stabdančios kitą (K. Lewinas, 2007) . Svarbu yra suderinti šias jėgas, susilpninant stabdančiąsias jėgas, stiprinant varančiąsias. Viešieji ryšiai įgyvendindami savo tikslus remiasi taktikomis, kurios orientuotos į įtikinamųjų pritarimo ir nuomonės pokytį. Planuojant komunikacijos procesus ir norint paveikti tikslinę visuomenės dalį, viešųjų ryšių specialistai pirmiausiai turi įvertinti galimas efektyvias įtikinimo taktikų alternatyvas. Skirtingos taktikos skiriasi racionalių argumentų, spaudimo,

derėjimosi ir konsultacijos, praeities patirties, asmeninio ir emocinio poveikio lygiu. Apibendrintai galima išskirti pagrindines informacijos siuntėjo taktikas (V. Legkauskas, 2008):

Viena iš sutikimo išgavimo taktikų yra „kojos duryse“ taktika kurios esmė pagrindinį prašymą išskaidyti į dalis, kurios skirtingo svarbumo. Pirmiausiai pateikiamas toks, prašymas kurį įgyvendinti nėra sunku, tuomet prašymai didėja. Įtikinamasis įpranta sutikti, sunku suvokti tikrąjį prašymo dydį. Vadybiniu požiūriu organizacijos ar viešųjų ryšių specialistai turėtų savo tikslą išskaidyti į konkrečias dalis. Tarkime, įtikinamojo paprašytų užsukti į įmonės rengiamą susitikimą, renginį, pamėgti internetinį puslapį, vėliau paprašyti parašyti atsiliepimą, užsisakyti naujienlaiškių prenumeratą, užsiregistruoti, o galiausiai tapti nariu, lojaliu klientu. Atskiri pavieniai dalykai lems didesnę tikimybę nuostatų ir elgesio pokyčiui. Kita „užtrenktų durų“ taktika, taikoma kuomet pradžioje organizacija norėdama įtikinti klientą pateikia tokį pasiūlymą, dėl kurio atmetimo yra užtikrintas. Tačiau vėliau pateikiamas daug mažesnis prašymas, kuris iš tiesų ir yra esminis įtikinimo tikslas.

Taktikos, kuomet įtikinamieji gauna iš įtikintojo labai gerą pasiūlymą, kurio sunku atsisakyti, vadinami „smūgio žemiau juostos taktika“, nes kuomet pasiūlymas priimamas, įtikinėtojas pablogina pasiūlymo sąlygas. Šios taktikos efektyvumą lemia tai, jog nebenorima atsisakyti to, ko norėta. Be to, tam tikrose situacijose atsiranda dideli atsisakymo kaštai.

Kontekstas turi itin didelę galią pritarimo ir palankaus vertinimo konstravime. Todėl panaudojus perkėlimo į naują kontekstą taktiką, pasikeitus socialinei ir fizinei aplinkai žmogus linkęs prisitaikyti prie naujos aplinkos, kuri gali formuoti skirtingas nuostatas. Ši taktika naudojama, kai siekiama radikalaus nuostatų bei elgesio pokyčio.

Viešuose ryšiuose gali būti panaudojamos įtikinimo taktikos reikalaujančios, įtikinamojo aplinkoje stebėti priešingą jo nuostatoms elgesio modelį, kurį propaguoja teigiami, autoritetingi jam asmenys. Stebimas elgesys galiausiai sukuria normos įspūdį. Kaip pavyzdį galima išskirti maisto papildų vartojimo atvejį, drabužių madų tendencijas. Paklusimo autoritetui taktika – autoritetas šiuo atveju laikomas, kaip daugiau galios turintis ir užimantis aukštesnę vietą pareigomis ar kompetencija. Įtikinamieji paklūsta autoritetui, nors ir tai gali prieštarauti jų nuostatoms.

Įtikinimui reikšmingas tiek skatinimas ir bausmė. Paskatinimo metu skiriama tai, ko įtikinamasis pageidauja, o bausmės metu – atimama arba skiriama ko nepageidaujama. Tačiau nuolatinis skatinimas ar bausmė gan neekonomiška priemonė, nes todėl ilginiui šios priemonės mažinamos. Tačiau nutraukus bausmes ar skatinimus iškart, norimas elgesys greitai pasibaigia, todėl šios priemonės mažinamos palaipsniui ir neturi būti reguliarus dalykas. Viešųjų ryšių atžvilgiu, organizacijos ar VR specialistai nuolatos organizuodami viešųjų ryšių akcijas, kurių metu pasitelktų teigiamų paskatinimų taktikas, efektyviai veiktų tam tikrą laiką, tačiau ilginiui ši taktika

prarastų savo efektyvumą, neužtikrintų pastovių rezultatų ilgalaikėje perspektyvoje. Su paskatinimais susijusi vadinamoji „ir tai dar ne viskas taktika“ –kuomet pateikiami pasiūlymai yra palaipsniui gerinami. Šios taktikos populiariai taikomos rinkodaroje, kuomet pradžioje už prekes ir paslaugas prašoma žymiai didesnė kaina, o vėliau pritaikomos „fiktyvios nuolaidos“, pasiūlymai gerinami siūlant papildomų privalumų, pritaikant nuolaidų, pridodant „nemokamų“ dovanėlių“ (Legkauskas, 2008).

Dažnai kliūtys neleidžiančios vykdyti tam tikrą elgesį padidina jo patrauklumą. Todėl nuomon gan efektyviai galima keisti uždraudžiant vykdyti elgesį, kuris prieštarauja šioms nuostatoms. Naudojant tokią taktiką, visuomenė dažnai susidomi tokiais naujienomis, įvykiais, kurie buvo uždrausti, slepiami dėl įvairių priežasčių. Tačiau jeigu negalima išnaudoti draudimo taktikos, galima pasitelkti priešgyniavimo taktiką, kuomet pateikiant priešingą požiūrį išprovokuojama ginti priešingą savo nuostatoms požiūrį. Šiuo metu išryškėja daug argumentų pagrindžiančių ar paneigiančių tam tikras nuostatas. Viešieji ryšiai tokias taktikas pasitelkia socialinėje medijoje, pateikiant intriguojančias naujienas, pranešimus, išprovokuojant priešingas pozicijas ir diskusijas.

Visos šios taktikos skirtinguose viešųjų ryšių veiklos kontekstuose gali būti laikomos tiek varomosiomis, tiek stabdančiomis jėgomis.. Norint tinkamai pritaikyti įtikinimo galimybių modelius ir taktikas, informacijos siuntėjui svarbu išsiaiškinti asmenines informacijos gavėjo charakteristikas, informacijos turėjimą ir pasiruošimą, asmeninį įsitraukimą bei suinteresuotumo lygį. Todėl organizacijoms svarbu prieš priimant konkrečius sprendimus įvertinti šių veiksnių poveikį konkrečiame kontekste, taip išskiriant ribojančius veiksnius ir siekiant juos transformuoti į skatinančius. Kiekviena strategija ir pasirinkta konkreti informacijos pateikimo taktika neužtikrina etiško įtikinimo ir kelia rizika tapti manipuliacijos įrankiu.

1.1.3. Pagrindiniai įtikinėjimo principai

Tiek organizacijos išorinė komunikacija su visuomene, tiek vidinė komunikacija bei procesų valdymas remiasi pritarimu. Įtikinimas stiprus įrankis leidžiantis solidarizuoti komandos galią, pristatyti naujas idėjas, išplėsti verslo galimybes bei patobulinti sprendimų priėmimo procesus. Įvairūs autoriai pateikia skirtingas įtikinimo principų klasifikacijas. Socialinės psichologijos eksperimentai atlikti autoriaus Roberto Cialdini ir kitų mokslininkų leido identifikuoti pagrindinius 6 efektyvaus įtikinimo principus (R.B. Cialdini, 2013).

1.Simpatijos arba patrauklumo principas. Šiam principui priskiriami trys svarbūs veiksniai. Pirma, žmonės linkę mėgti į save panašius. Antra, mėgstama tuos, kurie skiria komplimentus. Trečia, mėgstama tie, kurie linkę kartu bendradarbiauti. Šiame principo svarbu

pabrėžti, jog amžiaus, įpročių, pomėgių, narystės ir priklausymo bendruomenėms, klubams, partijoms ar religijos panašumai lemia palankumą. Tam, jog būtų pasiektas simpatijos aspektas, informacijos gavėjas turi atlikti auditorijos analizę- svarbu atkreipti dėmesį į auditorijos požiūrį, įsitikinimus, rūpimus klausimus, vertybes, gyvenimo stilių. Taip pat svarbi ir demografinė informacija. Simpatijos principui būtinas aktualumas - dažnai žmonės linkę daryti tai, kas patenkina jų poreikius (fiziniai poreikiai, saugumo, galia, garbė, savivertė, žinios, tobulėjimas, sveikata, pagarba ir t.t.)

2. *Grįžtamumo principas.* Žmonės linkę įsipareigoti už gautą paslaugą atsidėkoti tuo pačiu. Tai abipusių mainų principas. Jeigu gauni – turi duoti. Kitu atveju sukeliamas nepatogumo jausmas. Todėl dažnai šis principas pasitelkiamas marketinge, kai įmonėms pasiūlius nemokamą paslaugą, dovanėlę, smulkmeną siekiama priversti įsipareigoti, nusipirkti ar naudoti kitas paslaugas ar prekes. Grįžtamumo principo įgyvendinimas išskiriamas kaip konkurencinis pranašumas.

3. *Socialinio įrodymo principas.* Žmonės linkę daryti dalykus, kuriuos daro kiti, ypatingai į juos panašūs asmenys. Tai kuo tiki dauguma, dažnai priimama kitų kaip bendra tiesa. Tačiau įtaka yra stipresnė horizontaliame lygmenyje nei vertikaliame, t.y. kai remiamasi ne ekspertinės valdžios, kritikų nuomone, panašių, eilinių asmenų. Pavyzdys, socialinės medijos įrankis „Tripadvisor.com“, kuriame kiekvienas asmuo daro įtaka kitiems, išreiškdamas savo nuomonę ir vertinimus. Socialinio įrodymo principas itin efektyvus, kadangi paveikus tam tikrą tikslinę socialinę grupę, įtikinti ir paveikti kitas grupes yra paprasčiau.

4. *Nuoseklumo ir įsipareigojimo principas.* Žmonės linkę įsipareigoti. Veiksmai, kuriais įsipareigojama lemia didesnę pastovumą. Svarbu, jog įsipareigojimas taptų raštiškas, viešas ir savanoriškas. Tai leidžia priimti lengvesnius sprendimus, sutrumpinant svarstymų kelią. Nereikia atsirinkti informacijos ir gausybės faktų, analizuoti pranašumų ir trūkumų, jeigu tokie sprendimai buvo atlikti praeityje ir pasiteisino. Todėl nuoseklumas ir savaiminis įsipareigojimas yra paprastesnis sprendimų priėmimo kelias. Dažnai įsipareigojimas siekiamas pradedant mažiausiu tikslu, nuosekliai juos didinant.

5. *Autoriteto principas.* Tam tikrų grupių nuomonė yra priimama besąlygiškai. Sutinkama su autoritetų nuomone, laikoma ekspertine. Tokie autoritetai gali būti skirtingų sričių: politikai, visuomenės veikėjai, žinomi veidai, muzikantai, prekės ženklai ar įmonės.

6. *Deficito principas.* Labiau vertinamos tos galimybės ir pasiūlymai, kurių yra trūkumas. Taip išauga jų vertės suvokimas. Unikali ir išskirtinė informacija labiau įtikins nei įprasta visiems prieinama bei žinoma.

Pažymima, jog šie principai egzistuoja visuose kultūrose, tačiau skirtingai pasireiškia reikšmingumo lygis. Teigiama, jog labiau kolektyvinėse, bendruomeninėse kultūrose žinomi

principai pritaikomi sėkmingiau. Ypatingai stiprus ir svarbus socialinio pagrįstumo principas. Tačiau šis principas yra mažiau svarbus žmonėms gyvenantiems individualistinėse kultūrose, kur remiamasi savo paties praeities patirtimi, nuostatomis, o ne kitų grupių standartais ar sprendimais. Prie tokių kultūrų galėtume priskirti JAV (individualistinę), Lietuvą, Lenkiją (bendruomeninę). Be to, išskiriama, jog R. Cialdini principai daugiau būdingi periferiniam įtikinimo būdai.

1.2. Viešųjų ryšių etikos ypatumai

Kiekviena profesija yra įsipareigojusi teikti tam tikros formos paslaugas, remiantis specialiomis žiniomis ir sugebėjimais. Šios žinios ir sugebėjimai gali suteikti daugiau galios ir įtakos, todėl atsiranda galimybė korupcijai, interesų konfliktui, galios persvaros panaudojimui ir apgaulei. Todėl kiekviena profesija paremta tam tikromis vertybėmis, standartais, „teisingą“ elgesį numatančiomis normomis ir principais.

Etika organizacijoje tapo vienas svarbiausių klausimų lemiančių sėkmingą verslą. Dažniausiai organizacijos etika yra priskirta organizacijos vadovybei ar vadybininkams. Organizacijos gali institucionalizuoti etinius sprendimo priėmimus priimant etikos kodeksus, komitetus, sudarant asociacijas, etikos komitetus ar tarybas, etikos mokymų organizavimu, auditais. Svarbu nustatyti etikos normas raštiškai, taip atsiranda etikos kodeksai. Tačiau etikos kodekso egzistavimas dar negarantuoja etiškos elgsenos. (H. Brautovič, D. Brkan, 2009).

Viešųjų ryšių etika turi užimti pagrindinę rolę komunikacijoje, nes neetišką komunikaciją daug sunkiau atpažinti nei neetišką reklamą. Komunikacijos strategijos turi didelę galią keisti žmonių elgseną, suvokimą. Todėl šios žinios ir įgūdžiai yra ne tik galia, bet ir pavojus piktnaudžiavimui, nesąžiningai manipuliacijai. Viešieji ryšiai susiduria su iššūkiais, tokiais kaip klaidinanti informacija, įtaka vadybiniams procesams, propagavimas ir pan. Todėl Viešųjų ryšių etikos samprata turėtų apimti: „žinias, supratimą ir priežastis klausimams, kas yra gerai ir kas yra blogas elgesys viešųjų ryšių profesinėje praktikoje“ (Brautovič, Brkan, 2009, p. 189). Viešųjų ryšių etika orientuojasi į etišką strategijų ir taktikų panaudojimą sprendžiant organizacijos VR ir komunikacines problemas. Etiškas įtikinėjimas gali būti vertinamas ir įgyvendinamas per gerosios praktikos pavyzdžius arba renkantis standartizavimą. Svarbu išsiaiškinti viešųjų ryšių etikos aspektus norint tinkamai kodifikuoti šią sritį ir užtikrinti etiškų sprendimų priėmimą.

Etikos kodeksai - tai ne tik įmonės valdymo, bet ir viešųjų ryšių įrankis. Apibendrinus įvairių autorių literatūrą (Vasiljevienė 2003, Stevens, 2008) galima išskirti pagrindines etikos kodeksų funkcijas ir privalumus. Visų pirma, etikos kodeksai veikia kaip pagrindinė etikos institucionalizacijos priemonė. Kodeksai padeda suvokti organizacijos misiją visuomenėje, padeda

formuoti ir apsaugo įmonės įvaizdį, užtikrinamas įmonių veiklos viešumas ir skaidrumas. Jie taip pat apibrėžia santykių kriterijus su kitais dalyviais, interesų grupėmis.

Vadybiniu požiūriu kodeksais nustatomos organizacinės vadybinės formos, leidžia vadybininkams racionaliai organizuoti veiklą, kuria valdymo sistemą, paremtą bendromis vertybėmis. „Kaip vadybos instrumentas, keičia darbinę strategiją, kuria veiklos terpę, skatina darbuotojus dorai ir efektyviai atlikti savo funkcijas“ - N. Vasiljevienė (2003, p. 364-367). Garbingumo, sąžiningos veiklos įtvirtinimas, kuris padeda spręsti piktnaudžiavimo atvejus. Kodeksai oficialiai įteisina valdžią bei skatina pasitikėjimą teisėto naudojimosi valdžia. „Naikina situaciją, žinomą kaip „kalinio dilema“ – kurioje nepasitikėjimas, apgavystė, nebendradarbiavimas,, – N.Vasiljevienė (2003, p. 364-367).

Kodeksas tai priemonė leidžianti atsilaikyti prieš spaudimą nusižengti, ypač jeigu juose nurodomos sankcijos. Be to, sumažina asmeninės atsakomybės baimę vadybininkams. Daugeliu atveju kodeksuose akcentuojama svarba profesionalumui, jo ugdymui, nustatomi aukšti profesiniai reikalavimai. Tai lavinimo, moralinės kompetencijos įrankis. Pasitikėjimo kūrimas veikia kaip klientų pritraukimo priemonė. Bendras kodekso kūrimas organizacijoje duoda darbuotojams impulsą savireguliacijai. Kodeksai atlieka tarsi reguliuojamąją funkciją, bei gina abiejų pusių interesus. Tai didina įmonės konkurencingumą, naikina netinkamas konkurencijos formas.

Neretai etikos kodeksai susilaukia kritikos. Svarbu yra tai, jog etikos kodeksai nėra universalūs, kadangi negali būti pritaikomi absoliučiai visiems. Daugeliu atvejų etika priklauso nuo organizacinės kultūros, situacijos, aplinkos, viešųjų ryšių komandos galios, žinių. Kodeksų turėjimas dar negarantuoja specialistų veiklos profesionalumo, tai dažnai panaudojama tik kaip įvaizdžio dalis, formalumas. Kodeksai nustato tik minimalius standartus, kuriais reikia remtis, tačiau niekas toliau nebando jų detalizuoti ir tobulinti. Todėl viešuosiuose ryšiuose pabrėžiamas ir kitas būdas užtikrinti veiklos etiką ir profesionalumą, tai gerosios praktikos pavyzdžiai.

Pasak autorės N. Vasiljevienės (2006), demokratinėse išsivysčiusiose visuomenėse-sąmoningi, socialiai atsakingai vartotojai, patys pasiekia, jog organizacijos vadovautųsi tam tikromis strategijomis ir vertybėmis. Taip susiformuoja ir vadinami „etiškų prekių ženklai“, kurie tampa priešprieša neteisingumui, socialiniam neatsakingumui, etikos pažeidimams. Todėl svarbu, jog sąmoningi bei kritiškai vartotojai patys kurtų socialinę gerovę, kreiptų dėmesį į socialiai atsakingiems produktams ir siektų perduoti savo etinius reikalavimus, lūkesčius ir pakeistų kitų vartotojų pirkimo įpročius. Su tokiais nuostatomis, organizacijos būtų verčiamos ilgalaikės perspektyvos kontekste persiorientuoti į socialiai integruotą vadybą.

Profesiniai standartai siekia atriboti modernių laikų viešųjų ryšių vaidmenį nuo praeityje susiklosčiusių neetiškos praktikos reiškinių ir užpildyti teisiškumo spragas. Organizacijose

priimami etiški sprendimai remiasi tam tikromis esminėmis vertybėmis. Etika turėtų būti viešųjų ryšių proceso ir gerųjų praktikų sudėtinė dalis. Viešųjų ryšių vadybininkai turi gebėti įžvelgti potencialias problemas, gebėti jas analizuoti, kontroliuoti ir priimti sprendimus remiantis etiniu pagrindu. Tai apima sprendimų priėmimą, vadybą bei komunikaciją.

Viešieji ryšiai yra glaudžiai susiję su įmonių etika ir socialine atsakomybe. Viešųjų ryšių etiką apibrėžia PRSA (Public Relations Society of America) institucija. Kodekse apibrėžiamos pagrindinės profesinės vertybės: atstovavimas, sąžiningumas, profesionalumas, ištikimybė ir teisingumas. Atkreipiamas dėmesys, jog visuomenės pasitikėjimas kuriamas pateikiant visą reikiamą informaciją priimti sprendimams.

W. Stacks ir Sh. A. Bowen (2013), atliktais tyrimais, kurių metu buvo analizuojami viešųjų ryšių asociacijų etikos kodeksai, nustatyti esminiai principai ir vertybės, kuriomis remiasi viešųjų ryšių specialistų veikla. Apibendrintai visuose kodeksuose atrandamos vertybės pateikiamos lentelėje (žiūrėti 2 lentelę):

Viešųjų ryšių etikos kodeksų standartai				
Autonomija	Nešališkumas	Visuomenės atsakomybė	Grižtamumas	Nuomonė
Respondento teisės	Sąžiningumas	Sąžiningumas, dora	Tiesos pirmenybė prieš skaičius	Diskretiškumas
Teisingumas	Klaidinančios informacijos nenaudojimas	Visiškas atskleidimas	Duomenų privatumas ir apsauga	Gera valia, intencija
Balansas	Pareiga	Moralinė drąsa		

2 lentelė. Viešųjų ryšių etikos standartai. Sudaryta autorės, adaptuota pagal autorius Sh. Bowen (2013), S. T. Lee (2012).

Analizuojant Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos etikos kodeksą pabrėžiama, jog kodeksas skirtas palaikyti aukštus viešųjų ryšių veiklos standartus, pasitikėjimą. Tačiau kodeksas privalomas tik nariams priklausančioms sąjungai. Remiantis šiuo kodeksu viešųjų ryšių specialistų veikla turi būti pagrįsta sąžiningumu kitų šalių atžvilgiu, orientacija į visuomenės interesus, konfidencialios informacijos saugojimu ir tinkamu naudojimu, neatstovavimu konfliktiniams interesams. Elgesio su visuomene principai remtis tik patikrinta ir teisinga informacija bei atsižvelgti į kitų profesijų etikos kodeksus. Principai nusakantys elgesio nuostatas, kuomet veikla susijusi su visuomenės informavimu, remiasi teisės aktų laikymusi, tikslumu bei teisingumu.

Analizuojant Lietuvoje galiojantį Ryšių su visuomene agentūrų asociacijos etikos kodeksą, galima išskirti penkis pagrindinius viešųjų ryšių etikos principus:

- Visuomenės interesų paisymas, siekiant nepažeisti demokratinės visuomenės interesų, paisyti sąžiningumo, atsakomybės, garbingumo ir skaidrumo principų. Savo veikla puoselėti bei skatinti socialinę atsakomybę bei gerbti pagrindines žmogaus teises (žodžio laisvę, orumą, privatumą).
- Puoselėti profesionalius bei skaidrius santykius, užtikrinant informacijos teisingumą, aktualumą, korupcijos netoleravimą, atsakingumą naudojantis žiniasklaidos priemonėmis.
- Skaidrūs ir profesionalūs santykiai su klientais, apsaugant informacijos konfidencialumą, vengiant interesų konflikto.
- Rūpinimasis viešųjų ryšių specialistų reputacija. Šiuo principu atkreipiamas dėmesys, jog VR specialistai kaip komunikacijos vadybininkai privalo užtikrinti komunikacijos kultūrą per dialogą, diskusijas, nuomonės išsakymą, argumentavimą.
- Profesionalių tarpusavio santykių palaikymas.

Lyginant RSVA ir LRSV etikos kodeksus su autoriaus Sh. Bowen (2013) atliktais užsienio šalių etikos kodeksų ryšių su visuomene institucijų veikloje tyrimais, matome, jog Lietuvos VR remiasi pagrindinius etiniais standartais. Remiantis viešųjų ryšių veiklos modeliais, iš šių principų matoma, jog praktikoje vykdoma veikla turi orientuotis į simetrinius viešųjų ryšių su visuomene santykius. Žvelgiant iš kritinės pusės, šie kodeksai nenumato konkrečios atsakomybės ir yra privalomi tik asociacijų ar sąjungų viešųjų ryšių narėms. Aiškus standartų ir principų išskyrimas mažina neetiškos veiklos vykdant viešųjų ryšių veiklą riziką, tačiau reikia atsižvelgti į tai, jog ne visi viešieji ryšiai vykdomi pasitelkiant profesionalias agentūras. Tokiu atveju organizacijos, kurios vykdo VR veiklą per vidaus komunikacijos ir viešųjų ryšių vadybininkus neprisiima atsakomybės už šių principų įgyvendinimą. Svarbu, jog organizacijos priimdamos sprendimus turėtų išskirtus savo veiklos etikos standartus ir principus, kurie remtųsi minėtų etikos kodeksų prioritetais.

1.3. Viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo dilema

Gan sunku būtų įgyvendinti organizacijos komunikacinę politiką, visiškai atsiribojant nuo įtikinimo. Kaip jau minėta anksčiau viešųjų ryšių veiklos pradžia dažnai buvo gretinama su propaganda ir turi neigiamą atspalvį dėl asociacijos su autoritarizmu. Prieš apibrėžiant, kas yra etiškas įtikinimas svarbu suprasti, kas nėra etiška.

Žodis propaganda, suprantamas kaip kontrolė, gudrybė, tiesos nepaisymas. Tai sąmoningas ir sisteminės pastangos suformuoti suvokimą, manipuluoti žinojimu, reguliuoti elgesį taip, kad

būtų pasiektas norimas atsakas. Taip pat skiriasi propagandos tikslas- nauda propaguotojui. Be to, informacijos gavėjai negali racionaliai vertinti informacijos. Propaganda - vienakryptė komunikacija, pateikiant duomenis, įsitikinimus, idėjas, elgesį, politiką siekiant pritraukti informacijos gavėjo dėmesį, pakeisti nuostatas, elgesį ir pelnyti naudos. Žinios konstruojamos atsirenkant tinkamus faktus ir emocijas. (K. Moloney, 2006). Propaganda nepaiso etiškumo principų, tikslas pateisina bet kokias priemones, o grįžtamasis ryšys nesvarbus. Pagal autorių Jowett ir O'Donnell, propaganda - tai apgalvotos ir sistemiškos pastangos formuoti suvokimą, manipuliuoti pažinimą bei nukreipti elgesį propaguotojo norima linkme. Autoriai Herman ir Chomsky propagandos modelį apibūdina kaip galimybę pasitelkiant galią ir pinigus atverti kelius valdžiai arba privatiems interesams paskleisti savo žinutes plačiai visuomenei žinių kontekste. Tačiau Gruning ir Hunt teigia, jog viešieji ryšiai dažnai tarnauja propagandai viešinimo ir žiniasklaidos srityje. VR specialistai kuria pasitikėjimą organizacija, įsitraukimą, pateikiant nepilną, filtruotą, ar ne visą tiesą atskleidžiančią informaciją. Mokslininko Taylora požiūriu propaganda - tai praktinis iš prigimties neutralus įtikinėjimo procesas, kuris turėtų būti atribotas nuo vertinimo gera ar bloga, tačiau vertintinas efektyvumo aspektu (Fawkes, 2007).

Todėl priešingai apibrėžiamas etiškas įtikinimas, kai komunikuojant daroma įtaka auditorijos žinioms, elgesiui, nuostatoms. Informacijos gavėjams leidžiama savanoriškai, racionaliai vertinti, skatinamas ir atsakomasis ryšys. Tačiau autorių Helena Brautovič ir Dragana Brkan (2009) nuomone, ko nors propagavimas dažnai veda prie įtikinimo. Viešieji ryšiai dažnai naudoja lobizmo techniką įtikinti tikslines žmonių grupes. Visa tai priimtina, išskyrus propagandą. Skirtumas tarp propagandos ir viešųjų ryšių tai, jog propaganda yra neetiška vienakryptė komunikacija, kurios tikslas yra kurti savo pasekėjus ir griežtai kontroliuoti jų nuomonę. Įtikinėjimo negalima gretinti su propaganda. Įtikinėjimas – „nuostatų keitimas bendravimo priemonėmis. Įtaka parodo žmogaus pajėgumą neprievartiniais būdais pakeisti kito žmogaus nuostatas ir elgesį“ (Legkauskas, 2008). Jowet ir O'Donell išskiria įtikinėjimo skirtumą nuo propagandos, nes įtikinamasis ir įtikinėtojas siekia, jog jų interesai būtų patenkinti. Todėl įtikinėjimas yra labiau abipusis ir patenkinantis abi puses (Fawkes, 2007).

Manipuliacija taip pat skiriasi nuo įtikinėjimo neišreikštais, sąmoninga nuslėptais nuo įtikinamųjų tikslais, deklaruojami viešai kiti tikslai, apribojama teise rinktis ir savarankiškai apsispręsti, įvertinti ar palyginti alternatyvas. Masinis įtikinėjimas ne visuomet manipuliacija, jeigu jis suteikia visą susijusią informaciją ir nėra orientuotas vien į sentimentus, siekiant užgožti faktus (C. L. Sutiū, 2014).

Analizuojant etišką įtikinimą taip pat svarbu suprasti skirtumą tarp strateginio ir komunikacinio racionalumo (A.Spahn, 2012). Pagal strateginio racionalumo teorijos kritiką,

pabrėžiamas žmogaus poreikis dominuoti gamtoje ryšium su išlikimo poreikiu. Strateginis racionalumas pateisina melą ir galios panaudojimą prieš kitą. Priešingai komunikacinio racionalumo teorija teigia, jog žmogui svarbu etikos vertybės bei išsilaisvinimas nuo neteisingų galios santykių. Šiuo aspektu galima teigti, jog strateginio racionalumo teorija pasisako už asimetrinius santykius, o komunikacinio racionalumo teorija palaiko idealius simetrinius santykius, kur kiekvieno nuomonė yra svarbi. Tačiau realybėje vis dažniau šios dvi teorijos persipina, todėl įtikinimo technologijos atsiduria tarp jų ir susiduria su etiškumo dilema. Remiantis autoriaus nuomone bei aukščiau išdėstytomis teorijomis galima apibendrintai išskirti šių teorijų skirtumus (žr. 3 lentelę).

Racionalumo tipas	Tikslas ir metodai	Santykių tipas
Komunikacinis racionalumas	Bendrosios vertybės, elgsenos pokyčiai per įžvalgas, supratimą.	Simetrinis
Įtikinėjamasis racionalumas	Socialinės vertybės, elgsenos pokyčiai per raginimą, pastūmėjimą.	Tarp simetrinio ir asimetrinio
Strateginis racionalumas (manipuliacija)	Žinojimas kaip („know-how“) Galios panaudojimas.	Asimetrinis

3 lentelė. Įtikinimo teorijų tipai. Adaptuota pagal autorių A. Spahn, 2012).

Simetrinė komunikacija lemia abipusę naudą tiek organizacijai, tiek iš visuomenei, įsitikinimų, požiūrių ir elgesio pokyčiai būdingi visoms šalims. Organizacija balansuoja tarp savų ir visuomenės interesų patenkinimo. Simetrinei komunikacijai labiau būdingos derybos, bendradarbiavimas, abipusis supratimas, konfliktų sprendimas, santykių kūrimas. Visa tai lemia etišką įtikinėjimo vertinimą. Asimetrinė komunikacija siekia tik savo interesų patenkinimo, vienareikšmiško visuomenės pritarimo, nuostatų ir elgesio pokyčio, nekeičiant organizacijos. Asimetrinė komunikacija dažniau vertinama neigiamai dėl manipuliacijos, dominavimo, galios išnaudojimo rizikos (A. Dickerson, 2012).

Taigi siekiamybė yra tai, jog įtikinimo technologijos būtų kuo mažiau strateginės ir asimetrinės. Viešųjų ryšių etiškos veiklos pamatas abipusė, simetrinė komunikacija. Remiantis to paties autoriaus įžvalgomis, galima išskirti pagrindines taisykles šiam tikslui siekti (A. Spahn 2012):

- Įtikinimas turi būti grindžiamas išankstiniu (realiu, prieš faktą) sutarimu. Įtikinimo technologijų kūrėjai nesiekia įtikinti prieš žmonių valią.

- Idealus įtikinimo tikslas turėtų būti įtikinimo pabaiga. Šį teiginį paaiškina dviejų sąvokų – mokymas ir manipuliacija- skirtumų apibrėžimas. Abiem atvejais vyrauja asimetriniai santykiai, tačiau iš etinės pusės vertinami skirtingai. Mokymo tikslas orientuotas į nepriklausimo, savarankiškai tobulėjančio asmens ugdymą, kuriam tolesnio kelio rodyti nebereikia. Priešingai manipuliacija, siekia išlaikyti priklausomumą ir labiau jį sustiprinti. Mokymas mažina asimetrinius santykius, manipuliacija juos puoselėja. Iš įtikinimo technologijų perspektyvos turėtų būti sekama mokymo sampratos koncepcija - kai prieinama pabaiga, nebereikia įtikinėti.
- Įtikinimas turi suteikti kuo daugiau autonomijos. Simetrinės komunikacijos atveju, abu sąveikautojai gali keistis nuomonėmis, argumentais, įtikinti vienas kitą. Tačiau įtikinimo technologijos yra labiau vienkryptės, todėl siekiamos priartėti prie simetrinių ryšių turėtų suteikti asmenims pasirinkimo autonomiją tarp įvairių įtikinimo galimybių, alternatyvų.

Iš aptartų sampratų matome, jog propaganda siekia savo tikslų, bet kokiomis priemonėmis, įtikinėjimas - orientuojasi į abipusę komunikaciją, todėl šios sampratos negali būti tapatinamos. Įtikinėjimą kai viešųjų ryšių priemonę nuo propagandinės veiklos skiria komunikacijos simetriškumo užtikrinimo lygis, galios, autonomiškumo lygis, siekiant pakeisti ar suformuoti teigiamą visuomenės nuomonę, vertinimą.

1.3.1. Viešųjų ryšių vaidmenys etiško įtikinėjimo kontekste

Viešųjų ryšių specialistai turi gebėti valdyti komunikacijos procesus, informaciją ir palaikyti profesionalius ryšius su visuomene. Todėl mokslininkai išskiria skirtingus VR specialistų vadybinius vaidmenis. Remiantis autore J. Fawkes (2007) galima išskirti keturis viešųjų ryšių specialistų vaidmenis: tarpininko, gynėjo, santykių vadybininko ir propagandininko, kurie tarpusavyje skiriasi įtikinėjimo ir etikos lygio vertinimu.

Viešųjų ryšių modelis, kuriame specialistas laikomas puikiu komunikuotoju, kuris sugeba veikti organizacijos aplinkoje, kurioje kaupia, atrenka, perduoda informaciją sprendimų priėmėjams laikomas etišku. Šis „tarpininko“ vaidmuo būdingas aukščiausiam viešųjų ryšių lygiui – abipusei simetrinei komunikacijai, kuomet derybos bei diplomatijos įgūdžiai plačiai naudojami užtikrinti teigiamus rezultatus ir visų šalių pasitenkinimą. Šis vaidmuo gali būti laikomas tarpininkavimu siekiant ilgalaikio tarpusavio supratimo tarp organizacijos ir visuomenės. Įtikinėjimo laipsnis priklauso nuo komunikacijos asimetriškumo, kuo labiau asimetrinė tuo daugiau įtikinimo ir mažiau etiškumo. Šis vaidmuo laikomas visiškai etišku bei socialiai atsakingu kuomet komunikacija yra laikoma simetrine. Siekiant užtikrinti etiškumą rekomenduojama remtis kodeksais, idealizuota

veikla ar elgsena, nustatytomis konkrečiomis prievolėmis klientams ir visuomenei. Šio vaidmens ir etiškumo sąveika pasireiškia per socialinės harmonijos siekiamybę, informavimą apie socialinės atsakomybės nuostatas, aktualių probleminių klausimų vadybą. Be to, tai leidžia atriboti savo veiklą nuo šiuolaikinės propagandos.

Viešieji ryšiai, kurie linkę būti asimetriniai ir įtikinamojo pobūdžio būdingi VR gynėjo vaidmeniui. Užtikrinti etišką įtikinėjimo procesą šiame modelyje, pasak autorių Burleson ir Klines, reikia atsižvelgti į šiuos principus:

- Dalyviai turi lygią teisę inicijuoti ir koreguoti diskursą,
- Dalyviai turi turėti lygią teisę abejoti, ginčyti, aiškintis ar interpretuoti,
- Interakcija tarp dalyvių neturi pasižymėti manipuliacija, dominavimu ar kontrole,
- Dalyviai - lygios galios.

Be šių principų, šį vaidmenį pasirinkę viešųjų ryšių specialistai norėdami įvertinti įtikinėjimo komunikacijos etiškumo lygį įvertina savo motyvus, teisėtumą, savo interesų viešumą, socialinę atsakomybę. Šiame požiūryje itin svarbūs jau anksčiau aptarti *TARES* modelio principai.

Santykių vadybininko požiūris teikia svarbą tiek išoriniams, tiek vidiniams organizacijos santykiams. Esminiai aspektai: kontrolės abipusiškumas, pasitikėjimas, pasitenkinimas, įsipareigojimas, mainų bei bendruomeninių santykiai. Šis vaidmuo iš dalies nulemtas kultūrinių ir technologinių pokyčių. Šio požiūrio privalumas yra tai, jog viešųjų ryšių specialistai kurdami abipusį organizacijos-visuomenės ryšį sumažina riziką įtikinėjimą panaudoti kaip manipuliacijos visuomenės nuomone įrankį. Dialogas yra etiškiausia komunikacijos forma, kuri leidžia sumažti galios nelygybę.

Priešingai nei aptartieji modeliai, propagandininko vaidmuo remiasi manipuliacinėmis priemonėmis patenkinti vien organizacijos interesus, kontroliuojant informacijos prieigą bei perteikiant tam tikrus dominuojančiai pusei palankus informacijos aspektus. Šiame vaidmenyje viešieji ryšiai dažnai matomi, kaip korumpuoti, susiję su netikrų naujienų populiarinimu, slaptų ryšių su lobistais ar politinėmis partijomis palaikymu. Modelis etiško įtikinėjimo atžvilgiu itin kritiškas, nes santykiai tarp VR ir visuomenės pasižymi galios persvara bei įsipareigojimu organizacijoms nepaisant pasekmių.

Žvelgiant iš kritinės pusės įtikinimas neturėtų būti atskiriamas nuo derybų ir visuomenės poreikių išsiaiškinimo. Multikultūrinėje visuomenėje etiškas įtikinėjimas susiduria su kultūrinių skirtumų problema, kuomet negalima nustatyti vienos visoms tinkančios teisinės sistemos. Be to, pasigendama institucijų, kurios galėtų spręsti šiuos aspektus. VR specialistai prieš priimdami sprendimus ir siekiantys užtikrinti, jog VR kompanijos būtų efektyvios ir etiškos turi įvertinti:

komunikacijos dalyvių (siuntėjų ir gavėjų) vertybes, organizacijos kultūrą (formalią ir neformalią) ir apibrėžtas vertybes, profesinius ir kodeksus (ar iš tiesų įgyvendinama, ar tik deklaruojama), nustatyti kokie visuomenės (bendruomenių) lūkesčiai ir vertybės, koks etikos santykis tarp komunikotojų ir medijos kanalų. Dažniausios analizės priemonės yra interviu, apklausos, turinio/teksto analizės, kurios leidžia identifikuoti etikos problemų atsiradimą (Fawkes, 2007).

Apibendrinant šiuos modelius matome, jog kritiškiausias aspektas yra vienodų komunikacijos galių ir abipusio interesų užtikrinimas. Propagandinio vaidmens modelis etiško įtikinėjimo aspektu vengtinas. 21 amžiaus komunikacijos kontekste viešųjų ryšių specialistas turėtų gebėti suderinti santykių vadybininko vaidmuo, gynėjo bei tarpininko vaidmenis, siekdami užtikrinti vykdomos veiklos profesionalumą.

1.3.2. Įtikinėjimo principų ir viešųjų ryšių etikos sąveika

Ankstesniame poskyriuje išnagrinėti šeši pagrindiniai įtikinėjimo principai pagal R. Cialdini praktikoje populiariai taikomi, tačiau iškyla probleminis klausimas, kur yra riba tarp įtikinimo ir manipuliacijos? Pamatiniai įtikinėjimo principai pateikiami kaip efektyvūs siekiant užsibrėžtų tikslų, tačiau savaime negarantuoja, jog priimti sprendimai bus etiški ir netaps manipuliacijos įrankiu. Siekiant atriboti įtikinėjimą nuo manipuliacijos ar propagandinės veiklos bei užtikrinti viešųjų ryšių bei komunikacijos specialistų profesionalumą, svarbu R. Cialdini principus papildyti etiškos informacijos principais. Analizuojant viešųjų ryšių etikos teoriją, galima būtų išskirti autorių Andreas Spahn (2012) ir Baker ir Martinson „TARES“ (2001) modelius, kurie apibrėžia pagrindinius principus, kurais remiasi viešųjų ryšių etika:

Suprantamumas - tai svarbiausias komunikacijos sąlyga. Svarbu, jog siunčiama žinia būtų išreikšta aiškiai ir paprastai, siekiant išvengti skirtingų interpretacijų. Jeigu naudojamos ne žodinės kalbos priemonėmis dažnai pasitelkiama simbolius, spalvas, signalus, kurie turi visuotinai suprantamas reikšmes. Suprantamumas ypatingai tampa reikšmingas etiškos komunikacijos aspektas, kadangi asmenys, kurie taiko įtikinamąsias technologijas dažnai specialiai stengiasi suteikti dviprasmę informaciją, tikėdami, jog gavėjai klaidingai ją supras ir interpretuos. Tai bendra ir dažnai kritikuojama taktika apgaulingoje geltonojoje spaudoje arba klaidinančiose reklamose. Pasirenkamas teiginys, antraštė, kuri lengvai gali būti skirtingai suprasta, interpretuota. Dažnai taip siekiama pritraukti, sudominti potencialų skaitytoją ar klientą. Žinios aiškumas- itin svarbus komunikacijos procese, daugelis žinučių neefektyvios, nes būna pernelyg sudėtingos. Perduodant žinias svarbu tiesumas, aiškumas, esmė.

Tiesa. Įtikinimo technologijos naudojama įvairius grįžtamojo ryšio mechanizmus, kurie turi būti grindžiami tiesa. Taikant įtikinimo technologijas dažnai svarbu surasti visoje informacijoje būtent tą tiesos fragmentą, kuris galėtų įtikinti kitus pakeisti jų elgseną, nuomonę.

Tiesumas (sąžiningumas). Šis elementas svarbus kuriant pasitikėjimą žmonių santykiuose. Be šio elemento įtikinimas gali būti trumpalaikis. Dažnai tai panaudojama efektyviai ir greitai pasiekti trumpalaikius tikslus, tačiau vos tik žmonės supras, jog tai buvo nesąžininga bus prarastas pasitikėjimas ir prarastas šansas ilgalaikiam įtikinimui. Komunikacijos procese svarbu panaikinti šališkumą, užsitikrinti pasitikėjimą, susikurti eksperto, specialisto įvaizdį bei mokėjimo pateikti informaciją. Taip pat kuomet įtikinėtojas yra konkretus asmuo svarbus ir patrauklumo aspektas. Konkretus pavyzdys gali būti laikomas, kai sausų pusryčių pakeliai buvo pakuojami didesnėse dėžėse, tam jog sukurtų įvaizdį, jog jų yra daugiau. Tačiau žmonės greitai supratę klaidą nustojo pirkti, todėl gamintojai buvo priversti atsisakyti šios strategijos.

Tinkamumas. Egzistuoja daugybė priemonių siekti tam pačiam įtikinimo tikslui, todėl dažnai įtikinimo priemonės gali būti supainiojamos su manipuliacija ar prievarta. Todėl siekiant išvengti šio pavojaus svarbu įvertinti visų alternatyvų tinkamumą. Be to, pateikiant tam tikrą informaciją siuntėjas turėtų įvertinti, jog žinia turi būti tinkamu laiku ir tinkamame kontekste. Tai vienas svarbiausių viešųjų ryšių profesionalų efektyvumo aspektų.

Šie etiško įtikinimo kriterijai gana abstraktaus lygio ir nenurodo konkrečių taisyklių, tačiau turėtų būti etiškos elgsenos pagrindu viešųjų ryšių aspektu. Norint detalizuoti etiško įtikinimo principus, galima išskirti viešųjų ryšių veikloje dažnai taikomą, modifikuotą Baker ir Martinson „Tares“ modelį (2001). Šis modelis ypatingai populiarus viešųjų ryšių ir reklamos etikos srityse, pagrįstas klausimais, siekiančiais įvertinti etiško įtikinimo veiksmus. Modelis neapima absoliutaus požiūrio į etiką, todėl Kanto „kategorinis imperatyvizmas“ yra vengiamas. „Tares“ modelyje išskirti 5 principai, kurie siekia nubrėžti gaires viešųjų ryšių specialistams, siekiant etiškai ir profesionaliai priimant sprendimus (A. Messina, 2007):

Teisingumas. Tai pagrindinis etiško įtikinimo principas, kuris apima veiksmų ir ketinimų rinkinį, kuriame negali būti apgavystės, noro suklaidinti, dezinformuoti. Svarbu, jog nutylėjimas taip pat laikomas klaidinimo įrankiu. Komunikacijos procese nesiekama sukurti klaidingo įspūdžio ar lemti sprendimo naudojant dalį informacijos. Svarbu remtis tik faktine informacija. Šis principas glaudžiai siejasi su pagarba. Šis principas etiškų viešųjų ryšių kontekste suprantamas taip, jog pateikiama informacija ar jos dalis turi būti išsami arba pakankama suprasti, priimti savarankiškus, racionalius bei pagrįstus vertinimus bei sprendimus. Šio principo nesilaikymas dažnai veda į propagandą. Ypatingai šis principas aktualus farmacijos srityje, kur klientas turi teisę į pilną informaciją, kuria remiantis priimtų tinkamą sprendimą. Tačiau šis principas dažnai reikalauja

išimčių, turint įsipareigojimų dėl informacijos konfidencialumo, kai disponuojama informacija laikoma komercine paslaptimi.

Įtikinėtojo tikrumas (autentiškumas). Šis principas siejamas su įtikintojo gebėjimu prisiimti atsakomybę už savo veiksmus. Baker ir Martinson (2001) šį principą apibendrina iš įvairių požiūrių, vertinant įtikintojo tikrumą svarbu kartu analizuoti jo motyvaciją, sąžiningumą, kuomet svarbu ne vien veikti teisingai, bet ir atitikti savo elgesio motyvus. Taip pat svarbu įvertinti asmens viešumą, patikimumą ir įsitraukimą (kiek nuoširdžiai tiki įtikinimo nauda) bei įvertinti savo nepriklausomumą ir įsipareigojimus įvairioms šalims, esant konfliktinėms situacijoms ir kontekstui. Prie šio principo galima priskirti ir šaltinio patikimumą- kuris turi būti grįstas trimis principais: ekspertinės žinios, nuoširdumas (ar tikima, tuo ką sakoma) ir charizma.

Pagarba. Gerbti visuomenės teises priimti savanoriškus, pagrįstus pilna informacija, racionalius ir šia informacija grįstus pasirinkimus, sprendimus. Autorius Messina (2007) palygina kelių autorių pagarbai priskiriamas ypatybes. Mokslininkas Rachels pagarbą apibrėžia: "elkis su visuomene taip, jog ji būtų tikslas, bet ne priemonė, išskyrus atvejus kai tai leidžia išvengti žalos". Sharpes pagarbą siūlo suvokti per asmeninę prizmę, klausiant: "Ar šioje situacijoje jaučiausi sąžiningai ir tinkamai elgiamasi, jaučiuosi gerbiamas? Ar jaučiuosi turinti atitinkamą informaciją, jog galėčiau savarankiškai ir pagrįstai priimti sprendimą?".

Lygybė. Tiek informacijos siuntėjas, tiek informacijos gavėjas turi turėti vienodą informacijos kiekį. Be informacijos simetrijos, taip pat svarbi komunikacijos dalyvių supratimo, patirties ir galimybių lygybė. Komunikacijos procese bet koks informacijos neaiškumas turi būti sumažintas, patikslintas, išaiškintas. Jautrios auditorijos negali būti manipuluojamos pasitelkiant kryptingą informaciją. Šis principas papildomai apima teisingumą bei resursų prieinamumą auditorijai, auditorijos gebėjimą ir galėjimą išreikšti savo nuomonę ir būti išgirstai. Lygybė įtikinimo komunikacijoje užtikrina, jog pateikiama informacija leis priimti racionalius, pagrįstus ir savanoriškus sprendimus.

Socialinė atsakomybė. Ši testo dalis yra viena reikšmingiausių ir labiausiai išskirianti modelį iš kitų. Žmogus turi būti suvokiamas tiek visuomenės, tiek bendruomenės nariu. Bet kokia organizacijos veikla su susijusi su įtikinimu, turi apimti socialinę atsakomybę. Remiamasi visuomenės interesais vietoj asmeninių interesų. Organizacijos turi įsipareigoti kurti visuomenės socialinę politinę, aplinkos, ekonominę bei sveikatos gerovę. Tai orientavimas į atsakomybę. Tačiau socialinė atsakomybė nėra privalomas, bet pasirenkamas-rekomenduojamas principas. Socialinė veikla ir ketinimai glaudžiai siejasi su kompanijos etika, vertybėmis. Socialinė atsakomybė viešųjų ryšių veikloje dažnai turi užslėptus tikslus ir pasitelkiama geresniam organizacijos įvaizdžiui kurti,

palankesniems santykiams su tiekėjais sukurti bei klientams sužavėti. Organizacija turi tikėti socialiai atsakingos veiklos prasmingumu, nes kitaip ši veikla tampa tik „dėl akių“.

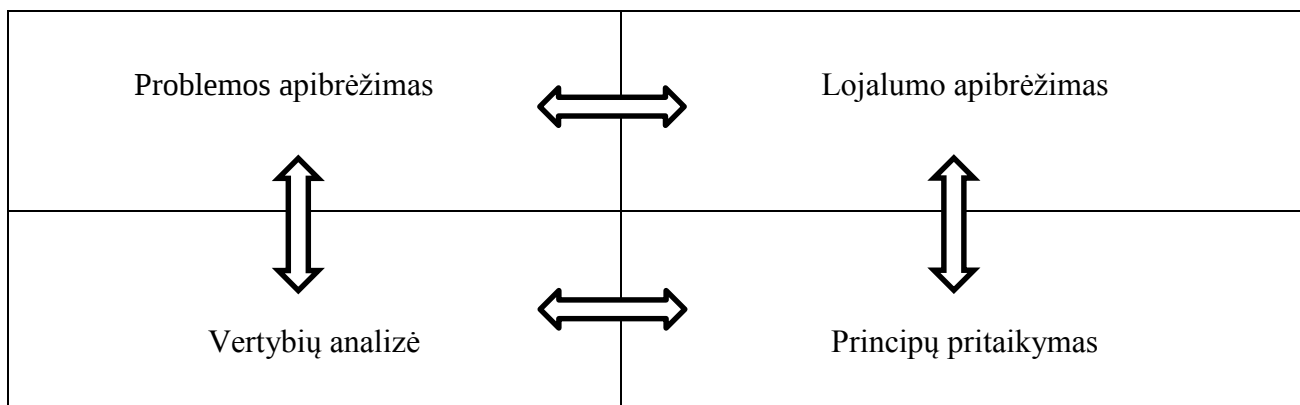
Apibendrinus šiame skyriuje aptartus etiško įtikinėjimo aspektus galima daryti prielaidą, jog komunikacijos vadyboje svarbu įvertinti ir gebėti suderinti santykių vadybininko vaidmuo, gynėjo bei tarpininko vaidmenis. Įtikinimas turi suteikti kuo daugiau autonomijos informacijos gavėjui, būti kuo mažiau strategiškai racionalus, t.y. manipuliacinis. Etiškam įtikinimui įvertinti svarbus informacijos simetriškumo lygis. Taip pat pažymėtina, jog efektyvūs įtikinėjimo principai savaime neužtikrina etiško rezultato, todėl svarbu atrasti įtikinėjimo ir etikos principų sąsają, ir eliminuoti veiksnius ribojančius įgyvendinti šiuos principus. Žemiau pateikiamas apibendrintas bei modifikuotas etiško įtikinėjimo principų modelis (žiūrėti 4 lentelę).

Įtikinėjimas ir VR etika turėtų apimti:		
<i>R.B. Cialdini įtikinėjimo principus:</i>	<i>A. Spaghn etikos principus:</i>	<i>Baker ir Martinson „Tares“ etikos principus:</i>
Simpatija-patrauklumas	Suprantamumas	Informacijos išsamumas
Grįžtamumas	Tiesa (informacijos tikrumas)	Įtikinėtojo, šaltinio tikrumas (autentiškumas)
Socialinis įrodymas, patvirtinimas	Tiesumas (sąžiningumas)	Pagarba informacijos gavėjui
Nuoseklumas - įsipareigojimas	Tinkamumas kontekste	Informacijos lygybė (simetrija)
Autoritetas		Socialinė atsakomybė
Deficitas		

4 lentelė. Įtikinėjimo ir VR etikos principų sąveika. Sudaryta autorės.

1.3.3. Etiškų viešųjų ryšių sprendimų priėmimas

Viešųjų ryšių veikloje galima išskirti dviejų tipo etikos problemas: aštri dilema (kai nežinoma, kas iš tiesų yra teisinga, kas yra blogai) bei aštri racionalizacija (kai žinoma, kas yra teisinga, bet nepavyksta įgyvendinti). Viešieji ryšiai įgyvendindami sprendimus turi remtis ne vien etikos kodeksais, bet ir etiškos elgsenos, sprendimų priėmimų modeliais. Harwardo profesorius Ralph Poter apibrėžė etiškų sprendimų, remiantis vertybėmis, principais ir lojalumu, modelį vadinama „The Potter box“ (Brautovič, Brkan, 2009, žiūrėti 5 lentelę)



5 lentelė. Poterio dėžės modelis. Adaptuota pagal šaltinį: Gillis, T. Ethical Foundations and Moral Reasoning (2003).

- Problemos apibrėžimas. Surinkti visą aktualią informaciją apie etinę dilemą, situaciją, kuri parodytų kas? kaip? kur? kodėl? kada? tai atsitiko ir kaip viskas atrodo šiuo momentu. Įvertinti situaciją iš įvairių požiūrių perspektyvos. Išanalizuoti situaciją jos nevertinant, neslepianč jokių faktų.
- Vertybių analizė. Šiame etape analitikas turi palyginti, įvertinti skirtingų vertybių svarbą sprendimo priėmimui. Vertybės gali būti skirstomos į estetiškes (harmonija, malonumas), asmeninės, loginės (nuoseklumas, kompetentingumas), sociokultūrinės (taupumas, darbštumas), moralinės (žmogiškumas, teisybė, tiesos sakymas), profesinės (sąžiningumas, nepriklausomumas, ištikimybė) ir kt.
- Principų taikymas. Daugelis filosofų yra apibrėžę etikos principus, kuriais galima vadovautis šiame etape. Pavyzdžiui, Aristotelio aukso vidurio principas, kai renkami tarp dviejų kraštutinumų. Auksinės taisyklės principas (elkis su kitais taip, kaip norėtum, jog elgtųsi su tavimi) ir kt.
- Lojalumo apibrėžimas. Prieš nusprendžiant, svarbu pasirinkti, kam pasirenkama būti lojaliam-klientui, visuomenei, naujiems šaltiniams, kolegoms, draugams, sau, firmai, darbdaviui. Svarbu įvertinti, kas nukenčia ir kas laimi.

Įvertinus visus šiuos keturis etapus suformuojamas sprendimas. Nepriėmus tinkamo sprendimo grįžtama atgal į pradžią. Tačiau autorius A. Mesinna (2007) išskiria šio modelio trūkumus - Poterio dėžės modelis neveikia jeigu vertybės ar principai susikerta. Modelis nesiūlo sprendimo kaip surasti balansą ir išspręsti šiuos prieštaravimus. Todėl siūloma atsižvelgti į J.Black ir C. Roberts (2011) The Rotary International „Keturių kelių“ modelį, kuriame pirmiausiai atkreipiamas dėmesys į tiesos ir sąžiningumo, naudingumo ir gerų ateities santykių palaikytas visų

susijusių šalių atžvilgiu. Šis modelis parodo verslo ir profesionalumo dilemą, kai norima patenkinti visus šiuos kriterijus vienu metu. Kadangi kyla klausimas, ar tiesa ir geri ketinimai visada būna naudingi visos šalims. Ar tiesos sakymas visada sukuria geresnius ryšius ar ketinimus?

VR specialistai siekiant pranešti svarbią žinią, kuo mažiau daryti žalos šaltiniams ir subjektui. Taip pat stengtis išlikti kuo labiau nepriklausomiems tačiau būti atskaitingiems suinteresuotosioms šalims. Kaip pagalbinė priemonė šiam modeliui nustatyti klausimai, kurie padeda viešųjų ryšių specialistams priimti sprendimus: Ką žinau? Ką noriu žinoti? Koks mūsų komunikacijos tikslas? Kas yra mano etikos rūpestis? Apsvarstyti savo organizacijos politiką ir profesinės elgsenos taisykles. Taip pat svarbu įvertinti, kaip įtraukti kitus žmones, turinčius skirtingą mąstymą, nuomonę į sprendimų priėmimą, nustatyti suinteresuotąsias šalis. Įvertinti, kokie tikėtini trumpalaikiai ir ilgalaikiai rezultatai bei alternatyvos didinant tiesos sakymo atsakomybę ir mažinant žalą. (Black, Roberts, 2011, Karlova, Fisher, 2013).

1.4. Etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje ypatybės

Internetas greitai prisitaikė tiek prie asmeninių, tiek prie verslo poreikių patenkinimo. Įtikinėjimui pritaikomas kaip naujas komunikacijos kanalas. Norint tinkamai taikyti įtikinėjimo priemones reikia suprasti ir įsigilinti į virtualių informacijos gavėjų elgseną. Suprantant šiuos veiksnius svarbu įvertinti įtikinėjimo elektroninėje erdvėje ir etikos principų sąveiką, taikymo galimybes ir apribojimus.

1.4.1. Komunikacijos virtualioje erdvėje ypatybės: galimybės ir grėsmės

Informacinių technologijų amžius susiduria su įtikinėjimo ir etiškumo dilema. Vis ryškėjanti apgaulės internetinėje erdvėje tendencija, kadangi technologijos sudaro tam itin palankią terpę, kai norima sukurti tam tikrą įvaizdį, pateikti dviprasmišką informaciją, pakoreguoti vaizdinę medžiagą. Įtikinėjimas per socialinius tinklus siekia pakeisti vertybes, požiūrį, mąstymą, gyvenimo būdą, remiantis priklausomumo tam tikroms socialinėms grupėms ir jų diktuojamomis mados tendencijomis. Privatumo nepaisymas pasireiškia, kuomet įtikinamasis nesupranta arba nežino apie kryptingus įtikinėjimo tikslus, suteikia visas teises naudoti jo privačiais duomenimis ar teikti šią informaciją kitoms šalims. Interesų konflikto dilema, kuomet įtikinamasis neturi visos informacijos apie kitas įtikinėjime suinteresuotas trečiąsias šalis.

Įtikinimas pasitelkiant kompiuterizuotas priemones daugiausiai naudojamas šiose srityse: marketingas, aplinkosauga, saugumas bei sveikata. Internetinės reklamos, naujienlaiškių srautai, aplikacijos, „Pop-up“ iššokančios reklamos, tiesioginiai kvietimai prisijungti prie naujų tinklų, programų, ar apsilankyti tam tikruose puslapiuose šiomis dienomis vyrauja elektroninėje erdvėje.

Tai vienas iš naujų komunikacijos priemonių ir kanalų, kuriame plačiai pasireiškia įtikinimas, siekiant pakeisti žmonių nuostatas bei elgesį. Kaip jau minėta, įtikinimas remiasi socialine įtaka, kuri orientuota į elgesio bei nuostatų pokytį gavus žinutę. Tarkime, žmogus apsilankęs maisto papildų tinklaraštyje bei perskaitęs joje esančią informaciją, argumentus, pakeičia savo nuomonę apie šį objektą - tai galima vadinti įtikinimu elektroninėje erdvėje.

Internetinės rinkodaros bei viešųjų ryšių įtikinėjimas domisi pirmiausiai tais virtualiais vartotojais, kurie praleidžia daug laiko prie kompiuterių, skiria daug dėmesio bendruomenių, socialiniam bendravimui ir priklausymui. Taip pat svarbūs asmeniniai vidiniai aspektai, tokie kaip išsilavinimas, darbas, pajamos, gyvenimo stilius, žinios, priklausomybės, saugumo bei pasitikėjimo, pagarbos poreikis. Virtualaus vartotojo sprendimų priėmimą lemia kontroliuojamieji (pvz, siūlomo objekto charakteristikos, internetinė patirtis) ir nekontroliuojamieji veiksniai (aplinkos įtaka, demografiniai veiksniai, kultūriniai, ekonominiai, socialiniai ir kt.). Visų pirma, virtualioje erdvėje svarbu patraukti dėmesį, jog būtų perskaityta siunčiama žinia, o tai reakcija išgaunama pasitelkiant viešuosius ryšius, akcijas, žaidimus, loterijas. Virtuali erdvė išsiskiria iš kitų komunikacijos kanalų tuo, jog turi galimybę perteikti greitai senstančią informaciją (V. Jusčius ir I. Viskantaitės, 2010).

Įtaka gali būti interaktyvi bei tekstu grindžiama įtaka, neinteraktyvi - internetinio puslapio ypatybėmis grindžiama bei netekstine, virtualia internetine aplinka grindžiama komunikacinė įtaka. Svarbu, pažymėti, jog komunikacija elektroninėje erdvėje turi išskirtinių ypatumų. Visų pirma, tai anonimiškumas. Anonimiškumas leidžia pasireikšti gan skirtingai asmenų komunikacijai lyginant su komunikacija akis į akį. Anonimiškumas vertinant etiško įtikinėjimo perspektyvoje neleidžia užtikrinti informacijos lygybės ir patikimumo principų. Kitas aspektas yra komunikacija komforto zonoje, kurioje nėra svarbu tam tikri fiziniai duomenys, išvaizda. Svarbiau tampa socialinis tinklas, bendruomenė, bendri interesai, t.y. socialinio pagrįstumo principas. Galiausiai, komunikacija elektroninėje erdvėje skiriasi laiko ir komunikacijos vietos kontrole. Šiuo atžvilgiu informacija gali būti platinama daugybėje komunikacinių kanalų, pvz., portaluose, asmeniniuose, socialiniuose tinklaraščių, forumuose, svetainėse, elektroniniais laiškais ir t.t.

Kaip ir anksčiau darbe minėta, jog įtikinimo procesas gali būti dviejų tipų: centrinis ir periferinis. Elektroninėje erdvėje įtikinimo procesas, kuris remiasi centriniu keliu iš esmės nesiskiria nuo įprasto. Informacijos gavėjas linkęs orientotis į turinį, argumentų svarumą, jie remiasi pažinimu, turi atitinkamų žinių ir remiasi rašytiniais argumentais. Priešingai periferiniu keliu įtikinamiems asmenims, jiems svarbiau argumentų kiekybė nei kokybė, pasitikėjimu, temos asmeniniu aktualumu, tačiau ryškiu žinių trūkumu. Įtikinamieji įtikinami lengviau, kuomet nėra tam pasiruošę arba yra blaškomi, negali susikonscentruoti priešintis. Pasak autoriaus Legkausko (2008),

jaunus žmones įtikinti lengviau, nes jų nuostatos dažnai nėra grindžiamos savo patirtimi, kurias pakeisti yra lengviau.

Neinteraktyvios komunikacijos ir įtikinimo virtualioje erdvėje tyrimais (R. Guadagno, R.B. Cialdini, 2003) atskleista, jog virtualioje komunikacijoje ir įtikinime dalyvaujantys asmenys pasižymi aukštesniu savimonės lygiu nei bendraujant akis į akį. Be to, žinutė gauta per kompiuterines priemones dažniau linkusi būti pateikiama centriniu komunikacijos įtikinimo keliu. Remiantis šiais tyrimais, teigiama, jog skaitantys tinklalapius vartotojai labiau linkę kreipti dėmesį į argumentų stiprumą, žinutės turinį, o periferinis įtikinimo kelias (kai labiau orientuojamasi į tinklalapio dizainą, spalvas) atkreipia dėmesį tų vartotojų, kuriems tema nėra itin aktuali. Dažnai periferinio įtikinimo keliu naudojamos iššokančios vizualios reklamos, nuorodos bei nepageidaujami laiškai („brukalai“) vienareikšmiškai turi įtakos informacijos gavėjui, nors ir jo paties teigiama, jog nekreipiami į jas dėmesio.

Tų pačių autorių atliktais tyrimais teigiama, jog virtualiame įtikinime, kai dalyvauja ne anoniminis įtikinimo agentas (t.y. per el. laiškus) svarbūs svarūs, pagrįsti argumentai yra svarbiau nei bendravime akis į akį. Be to, moterys labiau linkę pritarti gautai informacijai virtualioje erdvėje (tiek rašytinei, tiek vizualinei) nei tiesioginiame komunikavime. Tuo tarpu, vyrams šis ypatumas nepriskirtas. Todėl siekiant įtikinti svarbus lyčių įvertinimo aspektas virtualioje erdvėje. Svarbu tai, jog kuo labiau jaučiamas artumas, panašumas ar bendrumas su įtikinėtoju tuo labiau linkstama pakeisti nuostatas. Todėl šiuo aspektu bandoma manipuluoti.

Anksčiau aptarti bendrieji įtikinimo principai pagal R.B. Cialdini (2013), informacijos deficito, grįžtamumo, įsipareigojimo, autoriteto, socialinio įrodymo bei simpatijos būdingi periferinio (euristinio) įtikinimo būdai. Virtualioje erdvėje šie principai labiau apriboti. Tarkime, virtualioje erdvėje simpatiją lemia užuomina į socialinę kategoriją (pvz., medikai, teisininkai, bedarbiai ir pan.), lytis. Įtikinimą nulemia autoritetai, numanomieji ekspertai, lyginant su žemesnio statuso įtikinėtojais. Informacijos gavėjai bus labiau linkę įtikėti autoritetų, o ne anoniminių informacijos siuntėjų informacija. Patrauklumo ir simpatijos principai elektroninėje erdvėje suasmeninami, personalizuojami. Simpatijai pasitelkiama medija, tinklaraščiai, virtualių bendruomenių kūrimas, renginių organizavimas. Naudojamiems autoritetams pasirinkti galimos internetinės paieškos sistemų galimybės, atsirenkant asmenis labiausiai populiarius aptariamus, dažniausiai ieškomus internete. Kitas bene efektyviausiu laikomas principas įsipareigojimo ir nuoseklumo, kuris virtualioje erdvėje siekiant įtikinti naudojant „kojos tarp durų“ technika. Vartotojai pirmiausiai prašomi smulkaus veiksmo (prabalsuoti, pamėgti, pakomentuoti), jei informacijos gavėjas šioje vietoje susidomi, toliau tęsiami veiksmai siekiant paveikti, įtikinti. Ši taktika elektroninėje erdvėje plačiai taikoma, pvz. elektroniniu paštu atsiunčiamas smulkus

prašymas, vėliau bandoma išgauti vis didesnę paslaugą. Taip pat peticijų pasirašymai „online“. Deficito principas galimas virtualioje erdvėje leidžiant užsisakyti nemokamą savaitę naujienlaiškį, pateikiant tam tikro dalyko limituotą galimybę įsigyti. Socialinis principas galimas pasitelkiant kitų socialinių tinklų galimybes, tarkim susiejant naujienas, informaciją su Facebook ar kt. naudotojų įvertinimais „mėgti“. Tačiau pabrėžiama, jog šių principų taikymas nepaisant etikos gali užtikrinti tik trumpalaikius rezultatus.

Vertinant įtikinimo elektroninėje erdvėje ypatybes būtina pažymėti, jog nevienodą įtaką lemia kultūriniai skirtumai. Individualistinėje ir bendruomeninėje visuomenėje skirtingai pasireiškia autoritetų, socialinio įrodymo principai. Individualistinėje visuomenėje sprendimus nulemia asmeninė patirtis, bendruomeninėje grupės įtaka, autoritetai.

Apibendrinant matome, jog tiesioginio įtikinimo ir įtikinimas virtualioje erdvėje remiasi klasikiniais įtikinėjimo principais bei taktikomis, tačiau jų pritaikymui e. erdvėje itin svarbu iš anksto įvertinti centrinio ir periferinio įtikinimo modelių galimybes, informacijos gavėjų charakteristikas, kultūrinius skirtumus, informacijos pateikimo formą. Komunikacija virtualioje erdvėje suteikia galimybes pasiekti plačią auditoriją, tačiau kelia anonimiškumo, duomenų saugumo bei galimybės manipuliuoti etiškos informacijos principais riziką.

1.4.2. Etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje vertinimas

Vienas iš pirmųjų autorių apibrėžusių pamatinius principus įtikinimui elektroninėje erdvėje yra Daniel Berdichevski, nors technologijos sparčiai keitėsi, jo principai ir toliau adaptuojami kitų autorių darbuose nagrinėjant etiškumo problemas. Pasak autoriaus, pasitelkiant etišką įtikinėjimą virtualioje erdvėje svarbu užtikrinti, jog įtikinėjimojai suprastų, jog įtikinamasis yra galutinis naudos gavėjas. Kuriamų įtikinėjimo virtualioje erdvėje strategijų etiškumo įvertinimas turi orientuotis į motyvaciją, metodus ir rezultatą. Todėl etiškas įtikinėjimas virtualioje erdvėje turi remtis šiais principais (M. Kaptein ir D. Eckles, 2010):

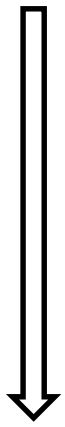
- Užtikrinti asmens privatumą, ypatingai užtikrinti informacijos saugumą ir neprieinamumą trečiosioms šalims.
- Įtikinimo motyvacija ir siejami rezultatai turi neprieštarauti vienas kitam.
- Įtikinimo tikslui pasiekti naudojama informacija neturi klaidinti.
- Įtikinėjimo strategijų kūrėjai turėtų užtikrinti, jog informacija apie įtikinėjimojo motyvaciją, metodus ir siekiamus tikslus yra vieša ir prieinama įtikinamajam.

- Įtikinėjimo strategijų kūrėjai ir įgyvendintojai turi prisiimti visą atsakomybę už šios strategijos sukeltas pasekmes, rezultatus, jeigu juos buvo galima pagrįstai prognozuoti ar nuspėti.
- Įtikinėjimo strategijos negali naudoti ir platinti neautentišką informaciją siekiant savo tikslų.
- Įtikinėjimo strategijų kūrėjai neturi bandyti strategijų, kuomet įtikinamasis nenori būti įtikinėjimas.

Duomenų privatumas pažeidžiamas renkant ir prašant atskleisti asmeninę informaciją, naujienlaiškių ir kitos informacijos siuntimą negavus sutikimo ir nenurodant galimybių atsisakyti, slapukų arba sekimo funkcijos naudojimą, informacijos perdavimą trečiosioms šalims. Informacijos gavėjai turi žinoti apie savo galimybes atsisakyti nenorimų naujienų srauto.

Be to, viešieji ryšiai vykdydami veiklą pasitelkiant naująsias medijas turi atsižvelgti į sąžiningumo ir informacijos tikslumo principus. Nebūtina smulkiai atskleisti ir pateikti visą informaciją, tačiau tai neturi sąlygoti nesusipratimo, suklaidinimo priimant sprendimus. Apgalvota informacija pasižymi tuo, jog viešųjų ryšių specialistai „neužkemša“ visų komunikacijos kanalų pseudo naujienomis. Reagavimas ir atgalinis ryšys bene vienas svarbiausių veiksmų kuriant pasitikėjimą. Galiausiai veikti pagarbiai ir profesionaliai, bet kurioje situacijoje yra esminis etiškų ryšių pagrindas. Užtikrinant viešųjų ryšių ir medijų skaidrumą, svarbu jog reklama būtų aiškiai atskirta nuo naujienų konteksto.

Autoriai Berdichevsky ir Neuenschwander pasiūlė atsakomybės lygio įvertinimo medį taikant projektuojant įtikinėjimo technologijas virtualioje erdvėje. Remiantis šiuo medžiu įtikinėjimo sistemos įgyvendintojai turėtų atsižvelgti į siekiamų rezultatų nuspėjamumą, ketinimų sąmoningumą, įtikinimo etiškumo sąveiką (žiūrėti 6 lentelę).

	Įtikinėjimo rezultatų vertinimas:					
	Planuoti		Neplanuoti			
			Prognozuojami, nuspėjami		Neprognuojami ir nenuspėjami	
	Etiški	Neetiški	Etiški	Neetiški	Etiški	Neetiški
	Siekiamybė - idealus rezultatas	Kaltė ir atsakomybė	Nėra atsakomybės	Kaltė ir atsakomybė	Nėra atsakomybės	Nėra Atsakomybės

6 lentelė. Etiško įtikinėjimo atsakomybės lygis. Adaptuotas pagal Berdichevsky ir Neuenschwander etiškumo ir atsakomybės modelį (M. Kaptein ir D. Eckles, 2010)

Apibendrinant šio modelio esmę galima teigti, jog įtikinėtojų atsakomybės lygis žemiausias ir veiksmai pagirtini, jeigu ketinimai ir gauti rezultatai buvo pozityvūs ir atitinkantys etiško įtikinimo principus. Įtikinėtojas neatsakingas už įtikinėjimo veiksmus – tuomet, kai rezultatai nebuvo laukti bei neprognozuotini arba tuo atveju, jeigu rezultatai buvo prognozuotini, teigiami, bet tai nebuvo siekiamybė ar tikslas. Įtikinėtojai privalo prisiimti kaltę ir visą atsakomybę – kai ketinimai buvo tikslingi, planuojami ir prognozuojami, rezultatai neatitiko etiškumo principų.

Daroma išvada, jog įtikinimo principai elektroninėje nekinta, todėl turėtų būti vadovaujamasi ir tais pačiais viešųjų ryšių etikos reikalavimais. Pabrėžiamas skaidrumo, teisingumo principų svarba elektroninėje erdvėje. Atsiranda naujos įtikinimo grėsmės: duomenų sauga, privatumas ir anonimiškumas. Įtikinėtojas turėtų įvertinti ar skleidžiama žinia užtikrina informacijos mainus, simetrinę dvipusę komunikaciją? Ar siekia pateikti tik dalį tiesos ir informacijos siekiant palankaus požiūrio ir organizacijos tikslų. Įtikinimo atsakomybė turi būti vertinama per rezultatų nuspėjamumą ir ketinimų, motyvacijos sąmoniningumą. Įtikinimo priemonių taikymas skiriasi dėl tikslinės grupės kultūrinių skirtumų, konteksto ir įtikinėjimo principų skirtingos sąveikos.

II. MAISTO PAPILDAI IR JŲ POPULIARINIMAS LIETUVOJE

Vilniaus visuomenės sveikatos centro informaciniame pranešime pažymima, jog Europos maisto papildų rinka kasmet į rinką pristato tūkstančius naujų produktų ir vertinama milijardais eurų. Pasiūlos gausa kelia informacijos atsirinkimo problemą. Vis dažniau organizacijos viešieji ryšiai tampa farso, blefavimo bei sukčiavimo įrankiu. Daugelis bendrųjų vertybių, tokių kaip sveikata itin persipynė su verslu, kur veikia daugybė suinteresuotųjų, todėl šioje srityje kyla daugybė viešųjų ryšių ir įtikinėjimo probleminių klausimų. Išsivysčiusioje stabilioje visuomenėje socialinis kontekstas turi suformuoti principą - „sąžiningumas apsimoka“ - N. Vasiljevienė (2006). Todėl svarbu aptarti Lietuvos maisto papildų sampratą, populiarinimą, reglamentavimą ir su tuo susijusias etikos problemas.

2.1. Maisto papildų sampratos ir reglamentavimo problema

Remiantis Lietuvos higienos norma HN 17:2010 „Maisto papildai“ (VŽ, 2010-05-20, Nr. 58-2844), maisto papildai yra įvardijami kaip „maisto produktas, skirtas papildyti įprastą maisto racioną ir kuris vienas arba derinyje su kitomis medžiagomis yra koncentruotas maistinių ar kitų medžiagų, turinčių mitybinį arba fiziologinį poveikį, šaltinis“. Remiantis šia norma, nurodoma, jog ženklinant pavadinime turi būti nurodoma, jog tai maisto papildas, negali būti priskirtų nuorodų gydomosioms ar profilaktinėms savybėms. Be to, neturi būti užuominų, jog nors ir tinkamai maitinantis tai vienintelis, nepakeičiamas, būtinas produktas žmogaus organizmui.

Remiantis Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos duomenimis, Lietuvoje norint prekiauti maisto papildais kreipiamasi dėl maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo ir užregistravimo pažymėjimo išdavimo į teritorinę Valstybinę maisto ir veterinarijos tarnybą bei Nacionalinį maisto ir veterinarijos rizikos vertinimo institutą. Šie išduoti pažymėjimai yra vieši, todėl kiekvienas vartotojas norėdamas įsitikinti, ar maisto papildus siūlanti organizacija yra legali, o maisto papildas notifikuotas turi galimybę tai patikrinti internete – per VMVT arba Vilniaus VSC tinklalapiuose esančias nuorodas. VMVT yra sudariusi Lietuvoje platinamų maisto papildų sąrašą. Lietuvoje notifikavimo metu įvertinama, ar etiketėje pateikiama informacija pagal nustatytus reikalavimus.

Lietuvoje susikūrusi „MPGA“ maisto papildų gamintojų ir platintojų asociacija, kurie siekia, jog farmacininkai ir medikai bendradarbiautų ugdant maisto papildų vartojimą, visuomenė būtų informuojama, būtų pateikta naujausia ir aktualiausia informacija, propaguojama sveika gyvensena, o maisto papildai vartojami saikingai. Vertinant iš viešųjų ryšių perspektyvos ši asociacija įgyvendina viešųjų ryšių tikslus.

Visuomenės sveikatos centro informacinio pranešimo duomenimis (2015), Lietuvoje kasmet atsiranda apie 1000 naujų maisto papildų. Maisto papildų duomenų bazėje įtraukta apie 5000 maisto papildų rūšių. Šių produktų paklausa sparčiai auga. Didžiausia dalis importuojama iš JAV ir Rusijos. Maisto papildų – paskirtis papildyti įprastą maisto racioną, tačiau dėl klaidingos asociacijos kyla grėsmė įtikinėjtojams manipuliuoti informacija ir visuomenės suvokimu. Dažnai šioms prekėms priskiriamos savybės neatitinka realybės.

VMVT duomenimis Lietuvoje egzistuoja maisto papildų ir vaistų gretinimo problema. Priežastys išskiriamos tokios, jog naudojamos panašios formos ir pakuotės (pastilės, kapsulės, piliulėmis, tabletės, ampulėmis, milteliai ir pan.), sutampa platinimo vietos (ypatingai prekyba vaistinėse ir e. vaistinėse). Informaciją apie maisto papildus ir jų notifikavimą suteikia Visuomenės sveikatos centras, ir tuo skiriasi nuo vaistinių preparatų, kurių reklamos reikalavimų kontrole užsiima Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. Maisto papildai negali būti laikomi vaistais, jiems galioja Lietuvos Respublikos maisto įstatymas, tačiau netaikoma vaistų reklamos kontrolė, kurioje griežtai numatyta atsakomybė už pažeidimus informuojant visuomenę. Taip pat negali būti taikomas ir vaistų rinkodaros etikos kodeksas. Maisto papildų ženklavimas remiasi tik Lietuvos higienos norma HN 17:2010, o informacijos skleidimas reguliuojamas Reklamos įstatymo reikalavimais, kuriame apibrėžiami bendri reklamų reikalavimai ir maisto reklama.

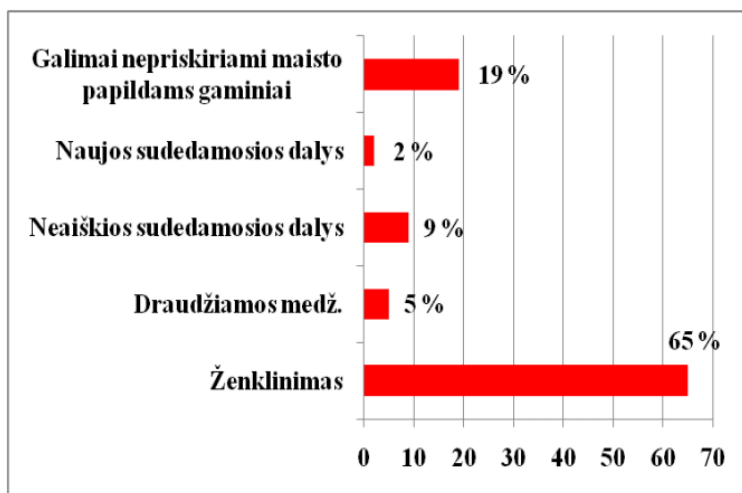
Klaidinanti reklama (VR atveju ir klaidinga informacija) laikoma pagrįsta išsamumo, teisingumo ir pateikimo principais. Vertinant teisingumą, svarbus naudojamų teiginių pagrįstumas. Nepripažįstamos asmenų rekomendacijos, kurių kompetencija nėra susijusi su informacijos turiniu. Šiuo aspektu, svarbus ekspertinių žinių pateikimas. Informacija laikoma neišsami, jeigu joje praleista dalis informacijos, kuri yra būtina ir svarbi vartotojų klaidinimui. Nuslėpimas, neaiškumas, nesuprantamumas, dviprasmiškumas darantis įtaką informacijos gavėjo sprendimams.

Remiantis 2015-03-04 Specialiųjų tyrimų tarnybos pranešimu, matome jog farmacijos kompanijos patenka į pareigūnų akiratį dėl nusikalstamų ryšių ir korupcinės veiklos. Diskusijos dėl farmacijos kompanijų veiklos etiškumo spaudoje kyla nuolatos, vaistų ir tuo pačiu maisto papildų populiarinimas apmokant trečiųjų šalių (gydytojų, vaistininkų, profesionalų) rekomendacijas sąlygoja, jog manipuliuojama ekspertine nuomone ir visuomenės suvokimu.

VMVT kontroliuoja kokybę bei maisto papildų platinimą Lietuvoje. Remiantis Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos pranešimu spaudai, 72 % iš visų surašytų Reklamos įstatymo pažeidimo protokolų sudarė maisto papildai. 2014 metais tarp patikrintų maisto papildų buvo nustatyti netinkamo ženklavimo pažeidimai, neužtikrinamas atsekamumas, nesilaikoma saugos, bendrų higienos ir laikymo reikalavimų. Pažeidimų padaugėjo dvigubai. Be to, pažymėtina, jog internetinės prekybos atvejais ženklavimo pažeidimų nustatoma ypatingai dažniau. VMVT tikrina

etiketėse pateikiamos informacijos teisingumą. Bendrais atvejais, etiketėse dažnai naudojami neleistini ar klaidinantys teiginiai apie sveikatinimą, nuorodos į gydomąsias bei profilaktines savybes, pvz. „pasižymi priešuždegiminėmis ir antivirusinėmis savybėmis“, „palengvina peršalimo simptomus“, „tinka gydyti“ ir panašaus pobūdžio teiginiai.

Pagal ES reglamentą Nr. 1169/2011 maisto papildų įmonės turi pateikti visą informaciją gerai matomą, lengvai įskaitomą, neužgožtą, bei nepaslėptą. Taip pat remiantis VMVT duomenimis Lietuvoje uždraudus platinti tam tikrus maisto papildus, jie vėl atsiranda rinkoje pakeistu pavadinimu, o sunkiausia sukontroliuoti įvairius pažeidimus kuomet platinimas nelegaliai vyksta internetinėje erdvėje, ypatingo dėmesio. Vilniaus visuomenės sveikatos centro duomenimis Lietuvoje didžiausios problemos maisto papildų srityje kyla ženklavimo, priskyrimo maisto papildų kategorijai, neaiškios, naujos, draudžiamos sudedamosios dalys (žiūrėti 3 pav.)



3 pav. Pateikiamų rinkai maisto papildų pažeidimai. Šaltinis: www.vilniausvsc.sam.lt

Apibendrinant matome, jog maisto papildai ir jų samprata viešųjų ryšių atžvilgiu yra dviprasmiška. Pažymėtina, jog maisto papildų kontrolė daugiau kreipia dėmesį į informaciją nurodytą ant konkretaus maisto papildo, ir jos reklamą, tačiau palieka erdvę manipuliuoti informacija, ją pateikiant kitais kanalais, ypač elektroninėje erdvėje. Maisto papildų sampratos ir reglamentavimo dviprasmiškumas, leidžia tiek reklamos, tiek viešųjų ryšių veikloje ne visuomet etiškais priemonėmis pasinaudoti šiomis spragomis.

2.2. Maisto papildų populiarinimo virtualioje erdvėje ypatybės

Suaugusių Lietuvos žmonių gyvenamosios tyrimo (2012) statistika rodo, jog tiriamųjų asmenų vartojančių maisto papildus skirtingais laiko intervalais Lietuvoje bendru požiūriu siekia apie 64 proc. Lyties atžvilgiu vyrų vartojimas mažesnis nei moterų. Nors lyginant su ankstesniais

metais, maisto papildų vartojimo procentas (įskaitant nereguliarius vartojimo atvejus) Lietuvoje išlieka itin aukštas.

Remiantis autorių I. Kochanskienės, J. Petkevičienės, L. Šumsko, R. Kregždytės (2008) atliktais tyrimais apie maisto papildų vartojimo ypatybes Lietuvoje, apibendrintai galima teigti, jog dažniau maisto papildus linkę vartoti jaunesni nei 45 metų asmenys, nevedę bei aukštesnio išsilavinimo žmonės. Didėjant pajamoms didėja ir maisto papildų vartojimo poreikis. Maisto papildų vartojimas Lietuvoje itin susijęs su vaistininkų, gydytojų patarimais, informaciniais pranešimais spaudoje, socialinėje medijoje. Maisto papildų vartojimo motyvacija Lietuvoje susijusi su bendru, savijautos pagerėjimo efektu, imuniteto stiprinimu, profilaktika, išvaizdos pagerinimu. Lyginant su maisto papildų Higienos normos apibrėžimais, tokie pervertinama maisto papildų nauda ir lūkesčiai yra neracionalūs, o visuomenėje suformuota nuomonė pagrįsta klaidinančia arba nepilna informacija.

VMVT duomenimis Lietuvos praktikoje nelegalus maisto papildų platinimas internetu ir vis dar klesti, yra lengvai prieinamas ir tuo pačiu rizikinga, kadangi platintojai gali būti iš įvairių užsienio valstybių, tuomet platintojai nesuteikia atsekamumo, kontaktinės informacijos. Tokiais atvejais surasti nelegalų maisto papildų platintoją ir pritaikyti atsakomybę sudėtinga. Pasak VMVT maisto skyriaus vedėjos Aušros Išarienės „ypač interneto erdvėje gausu „stebuklingų“, dažniausiai nelegalių produktų, kurie esą saugo nuo vėžio ar širdies ligų, mažina degeneracinių ligų riziką ar slopina peršalimo ligas. Dažnai platinami maisto papildai pristatomi kaip vaistai, akcentuojant ligos gydymą.“ Tokią situaciją lemia ir šių produktų pasiūlos gausa. Be to, Lietuvoje sparčiai išaugo interneto prekyba maisto papildais. Internetas itin paveiki priemonė, kur skleidžiama įtaigi, agresyvi reklama. Anot A. Išarienės, tai lemia ir vaistų kainodaros ir apribojimų pokyčiai. Norint kompensuoti nuostolius, farmacijos dalyviai įvairiais būdais didina maisto papildų pardavimą. Neišvengiamai susiduriama su etikos problema (Audrė Srebalienė, 2011).

Analizuojant Lietuvos internetinėje erdvėje pateikiamą informaciją apie maisto papildus, itin gausu informacijos apie svoriui mažinti skirtus maisto papildus, kurie populiarinami tokiais teiginiais: „užtikrintai sulieknėsite N kg per mėnesį“. „Petras Petraitis yra vienas iš 100, kurie per mėnesį sulieknėjo ..“, „grąžinsime pinigus, jei netenkins rezultatas“ ir t.t. Siekiama įtikinti vartotojus, apie maisto papildų ir vaistų poveikio panašumą. Matoma, jog itin aktyviai vykdoma veikla, siekiant sąmoningai suformuoti visuomenės nuostatas apie maisto papildus ir jų poveikį. Dėl panašumo į vaistinius preparatus maisto papildai skatina klaidingą informaciją. Todėl, internetinė erdvė išskirta kaip reikalaujanti ypatingo dėmesio. Tačiau pažymėtina, jog detalesnės informacijos apie atsakingų institucijų vykdomą kontrolę šioje srityje nėra. Maisto papildų populiarinimas elektroninėje erdvėje itin aktyvus.

Paieškos sistemoje suvedus įrašą „maisto papildas“ randama 557 000 rezultatų. Iš kurių, galima matomi pagrindiniai informacijos kanalai. Analizuojant internetinius maisto papildų populiarinimo tendencijas, tikslinė maisto papildų auditorija – arba fiziškai aktyvūs, sportuojantys (užklausa maisto papildai sportui – gauta 392 000 rezultatų), arba sulieknėti bandantys asmenys (užklausa maisto papildai lieknėjimui - gauta 25 700 rezultatų), arba puoselėjantys grožį (maisto papildai grožiui – užklauskos 260 000 rezultatų, arba sustiprinti sveikatą (užklausa maisto papildai sveikatai - 536 000 rezultatų). Iš paieškos rezultatų galima spręsti, jog Lietuvos visuomenėje stipri orientacija į sveikatos ir grožio kultą. Paieškos rezultatai įvedus „natūralūs maisto papildai“ gauta apie 95 000 rezultatų. Informacijos apie maisto papildus lietuvių kalba internete gausu. Galima išskirti tokius informacijos internete kanalus (žiūrėti 4 pav.):



4 pav. Maisto papildų populiarinimas internete. Sudaryta autorės.

Viešųjų ryšių veikla turėtų informuoti, šviesti, daryti įtaką sveikos gyvensenos suvokimui ir elgesiui individams ar jų grupėms, tam pasitelkdama įvairias medijos priemones ir komunikacijos taktikas (R. Ristino, 2007). Tai apima specialių renginių organizavimą, informacijos kūrimą ir platinimą internetinių svetainių ir tinklaraščių moderavimą, naujienų viešinimą pritraukti visuomenės dėmesį maisto papildų tema. Matoma, jog dažnai viešieji ryšiai pasitelkia ekspertinę nuomonę, t.y. tam tikrų specialistų (gydytojų, dietologų, vaistininkų), sveikatos asociacijų bei tarptautinių organizacijų vardu perteikti platinamą informaciją tikslinėms auditorijoms.

Daroma išvada, jog internetinis maisto papildų populiarinimas reikalauja iš informacijos gavėjų papildomų pastangų, tam, jog įsitikintų informacijos patikimumu. Norint patikrinti įvairių šalių populiarinamų maisto papildų legalumą reikia ieškoti papildomos informacijos atitinkamose kompetentingų institucijų svetainėse, galinčiose patvirtinti papildų notifikavimą, taip pat ieškant informacijos gamintojo interneto svetainėse. Todėl ši rinka linkusi manipuliuoti teikiamos informacijos ir etikos principų užtikrinimu. Maisto papildų populiarinimas neatsiejamas nuo visuomenės nuomonės formavimo, įtikinėjimo, viešųjų ryšių ir etikos problemos. Apibendrinant, maisto papildų populiarinimo praktiką ir reglamentavimą Lietuvoje, galima teigti, jog viešųjų ryšių veiklą ir maisto papildų informacijos pateikimą reglamentavimas nepakankamas ir neužtikrina visuomenės suvokimo dviprasmiškumo sumažinimo, o tai lemia tolimesnį organizacijų aktyvų piktnaudžiavimą ir pelno siekį.

III. MAISTO PAPILDŲ POPULIARINIMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo teorinis modelis. Buvo pasirinktas kokybinis tyrimas, kurio metu siekiama suprasti tiriamąjį reiškinį, jį interpretuoti ir pateikti holistinį paaiškinimą. Tyrime remiamasi komunikacijos teorijomis - kuriose svarbūs klausimai: Kas sako? Ką sako? Kokiu kanalu? Kam ir kaip efektyviai? Komunikacijos teorijoje išskiriama schema, kur „siuntėjas užkoduoja informaciją, pasirenka perdavimo kanalą, perduoda informaciją, šią informaciją atkoduoja priėmėjas ir siunčia grįžtamąjį ryšį siuntėjui.“ Iš viešųjų ryšių perspektyvos siuntėjas yra organizacija arba VR specialistas, o priėmėjas – visuomenė, atskiros jos grupės dalys (Valickas, Valickienė, 2006). Pasiruošimo tyrimui procesas paremtas autorių Brautovič ir Brkan viešųjų ryšių strategijų planavimo žingsniais bei Harwardo profesoriaus Ralph Poter apibrėžtais etiškų sprendimų, remiantis vertybėmis, principais ir lojalumu, modeliu vadinamu „The Potter box“. Tyrimo metu stimuliacinė medžiaga- pavyzdžiai suformuoti remiantis teorinėje dalyje etikos kodeksų standartų analize, autorių R.B. Cialdini, A. Spagn ir autorių Baker ir Martinson VR taktikų ir etiško įtikinėjimo apibendrintomis teorijomis.

Tyrimo problema. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo iškelti viešųjų ryšių taikymo probleminiai klausimai: Kaip turėtų būti formuojami etiški viešieji ryšiai maisto papildų rinkos kontekste? Kas lemia viešųjų ryšių ir visuomenės komunikacijos etiškumo vertinimą elektroninėje erdvėje?

Tyrimo tikslas: Išsiaiškinti ir palyginti VR priemonių ir etikos principų sąveiką maisto papildų populiarinimo e. erdvėje atvejais.

Tyrimo uždaviniai:

1. Suformuoti skirtingus, propagandine informacija ir etikos principais paremtus, maisto papildų įtikinėjimo pavyzdžius ir pateikti diskusinėms grupėms.
2. Palyginti gautų diskusinių grupių rezultatus įtikinėjimo ir VR etikos principų atžvilgiu.
3. Išskirti etišką įtikinėjimą skatinančius ir ribojančius principus.
4. Atskleisti etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje rizikas.

Tyrimo metodologinės prielaidos. Pasirinktas kokybinis tyrimas, kadangi analizuojant probleminius klausimus svarbu ne statistiniai rodikliai, priežastiniai ryšiai, o giluminė reiškinio analizė, orientaciją tyrimų dalyvių individualų požiūrį, vertybes, nuostatas bei suvokimą. Pasirinktas etnografinis tyrimas papildomas diskurso analize, kadangi viešųjų ryšių kontekste svarbu ir kaip informacija yra perteikiama, kokios reikšmės suteikiamos, svarbu suprasti kas, kaip,

kodėl ir kada siunčia informaciją komunikacijos procese. Šių metodologijų derinimas tarpusavyje leidžia atskleisti sąveiką tarp informacijos siuntėjų, gavėjų, viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo.

Analitinei tyrimo daliai pasirinkta dokumentų analizė bei kokybinė turinio analizė. Šis tyrimas orientuotas į taikomas virtualias viešųjų ryšių priemones, todėl tyrimui svarbus tiek pranešimų spaudai, straipsnių viešojoje erdvėje, etikos kodeksų, internetinių tinklaraščių, LR teisės aktų turinys.

Atvejų tyrimui pasirinktas diskusinės (toliau - Focus) grupės metodas. Focus grupės efektyviai naudojamos viešuosiuose ryšiuose bei marketinge, kadangi padeda gauti įžvalgas apie respondentų suvokimą, nuostatas, požiūrį ir leidžia organizacijai priimti tinkamus tolimesnius strateginius sprendimus. Tyrime pateikiami skirtingų grupių požiūriai ta pačia analizuojama problema. Focus grupė- asmenų grupė, kuriuos sieja panaši patirtis, charakteristikos, kurių pokalbis moderuojamas vedėjo. Esmė pažvelgti į problemą iš respondentų perspektyvos. Focus grupė leidžia stimuliuoti idėjas kitiems respondentams, atskleisti skirtingą požiūrį, suteikti temos nagrinėjimo gilumą, priminti respondentams mintis, kurios galėtų būti užmirštos atliekant interviu individualiai, leidžia lengviau išreikšti mintis (Daymon, C., Holloway, 2004). Diskusinė grupė pasirinkta kaip kokybinio tyrimo metodas todėl, kad svarbu atskleisti ir palyginti su teorinėmis žiniomis darančius įtaką veiksnius viešųjų ryšių komunikacijoje maisto papildų kontekste. Svarbu išgirsti tikslinės auditorijos nuomones ir idėjas toliau siekiant formuoti etiško įtikinėjimo sprendimo priėmimams ir pasiūlymams.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra ir maisto papildų elektroninėje erdvėje analize, buvo sumodeliuoti du maisto papildų elektroninėje erdvėje pristatymo pavyzdžiai. Šie pavyzdžiai – tai stimuliacinė - diskusijos medžiaga tyrimui. Manipuliuojama etikos principų pritaikymu, skatinant atskleisti skirtingą vertinimą ir požiūrius apie maisto papildų populiarinimą ir pateikimą elektroninėje erdvėje.

Pirmasis pavyzdys – sukurta elektroninio portalo naujiena „Žaliosios figų kapsulės“ (žiūrėti Priedas Nr. 1). Šis pavyzdys buvo parengtas remiantis teorijoje analizuojamomis viešųjų ryšių įtikinimo strategijomis, R. Cialdini principais tačiau siekiama klaidinti informacijos gavėjus, sąmoningai manipuliuojant autorių A.Spagn ir „Tares“ modelio etiško įtikinimo principais. Pirmasis pavyzdys prieštarauja daugeliui etiško įtikinimo principams.

Antrasis pavyzdys – elektroniniu paštu platinamas kvietimas į sveikos gyvensenos renginį (žiūrėti Priedas Nr. 2). Šis pavyzdys taip pat parengtas remiantis teorijoje analizuojamomis viešųjų ryšių įtikinimo strategijomis, tačiau šiame pavyzdyje bandoma suderinti R. Cialdini įtikinėjimo

principus kartu su teoriniais etiško įtikinėjimo principais bei viešųjų ryšių etikos kodeksų standartais. Tai bandymas sukurti etiško įtikinėjimo pavyzdį.

Paruošus stimuliacinę medžiagą, paruoštos galimos potėmės, gairės grupinės diskusijos metu, grindžiamos viešųjų ryšių įtikinimo strategijomis, elektroninio įtikinėjimo ypatumais bei teoriniais etiško ir neetiško įtikinėjimo principais. Privalumas – lankstumas, nes yra galimybė atsižvelgiant į diskusijos eigą pakreipti tyrimo kryptį.

Focus grupės tyrimo procesas:

1. Elektroniniu paštu valstybinės institucijos X darbuotojams išsiųsti pakvietimai sudalyvauti grupinėje diskusijoje 2015 m. sausio 9 bei 17 dienomis – 40 dalyvių „sniego gniūžtės“ principu, iš kurių atsakymo sulaukta iš 17 (3 vėliau atsisakė). Sudarytos 2 Focus grupės po 7 narius.
2. Pasirinkta vieta – Vilnius. Maža pasitarimų salė valstybinėje institucijoje X, sukurta neformali aplinka, diskusija už apskrito stalo.
3. Prieš atliekant Focus grupes kiekvienai grupei elektroniniu paštu nusiųsti skirtingi maisto papildų informacijos pavyzdžiai. Pirmai grupei paštu 2014-01-09 08:00 nusiųsta informacija apie maisto papildus „Žalių figų kapsulės“. Antrajai grupei e. paštu 2014-01-17 08:00 nusiųstas kvietimas sudalyvauti sveikos gyvensenos renginyje.
4. Paruošta informacijos rinkimo įranga - diktofonas, atspausdinti pavyzdžiai su galimybe pasižymėti kilusias mintis.
5. Diskusija. Abiejų grupių diskusijos trukmė 2 val. (kiekviena po 1 val.), kadangi tai optimaliausias laikas kuomet galima išlaikyti respondentų sutelktą dėmesį. Diskusijos metu vedėjas-moderatorius supažindino su pateikiamais pavyzdžiais, inicijavo diskusijos pradžią, vėliau tik pasitikslindavo duomenis, dalyviams pernelyg įsijautus ar neretai nukrypus nuo temos grąžindavo prie buvusios temos, paskatindavo pasisakyti. Diskusijos metu vedėjas skatino mintis atkreipiant dėmesį į pavyzdyje nurodytą informaciją. Tokiu būdu, buvo skatinamos temos, kurias vedėjas buvo apsibrėžęs kaip tyrimo reikšmines potėmes.
6. Diskusijos įrašo perklausymas ir duomenų transkribavimas.
7. Rezultatų ir informacijos apdorojimas, galutinė analizė.

Šio metodo privalumai, jog mažesnė priešprieša dalyvių atžvilgiu, patrauklumas tiriamųjų atžvilgiu. Metodas lankstus, leidžia valdyti tyrimo eigą užduodant tiesioginius klausimus, daug informacijos gaunama greitai ir efektyviai. Šis metodas leidžia palyginti informaciją, stebėti sąveiką, gauti ir neverbalinės informacijos. Be to, focus grupės reikalauja mažesnių išlaidų nei kiti metodai.

Tačiau, kaip ir visi metodai, focus grupė turi trūkumų, jog yra rizika, jog tiriamieji elgsis nenatūraliai, vieni dalyviai daugiau pasireiškia nei kiti, moderatoriaus patirties trūkumas, grupės pasirinkimo klaidos, kontrolės stoka, mažesnis dėmesys individualiam grupės dalyviui, prieštaros ir konfliktai, grupės konformizmas. (Daymon, C., Holloway, 2004).

Tyrimo etika. Diskusijos metu tyrėjas laikėsi neutralios pozicijos. Dalyviams sutikus, jų atsakymai buvo įrašomi diktofonu. Dalyvių prašymu asmeniniai duomenys, tokie kaip asmens vardas, pavardė, darbovietė neviešinami. Po diskusinės grupės buvo paaiškinta, jog tyrime panaudota stimuliacinė medžiaga nėra realūs pavyzdžiai.

Tyrimo objektas. VR įtikinėjimo veiklos ir visuomenės nuomonės formavimo sąveika.

Tyrimo dalyvių imtis ir charakteristika: Tyrimo imties sudarymas netikimybinis. Pasitelktas „sniego gniūžtės“ formavimo principu, nors šis principas dažnai kritikuojamas, kaip nepakankamai patikimas, tačiau šiuo tyrimu nesiekama rezultatų ekstrapoliuoti visai populiacijai. Be to, toks tyrimo imties formavimas leidžia pritraukti daugiau savanoriškų ir entuziastingų dalyvių, leidžia patiems susikurti palankią diskusijos grupei atmosferą bei reikalauja mažiau kaštų ir laiko resursų.

Informantai pasirinkti pagal šiuos aspektus:

- Informacijos gavėjai, maisto papildų rinkos tikslinė auditorija - kadangi informacijos siuntėjai tiesiogiai orientuoti į šią grupę ir jos nuomonę.
- Grupių homogeniškumas, rezultatų palyginimo galimybei.
- Maisto papildų vartojimas dabartyje/ praeityje.

Tyrimo dalyvauti sutiko 17 asmenų, tačiau 3 dalyviai vėliau atsisakė dalyvauti. Todėl buvo sudarytos dvi diskusinės grupės, po 7 dalyvius. Šis skaičius pakankamas, jog diskusijos vedėjas lengviau moderuotų eigą ir nekiltų sąmyšis, kiekvienas dalyvis galėtų išreikšti savo mintis. Atrinktos grupės pagal charakteristines savybes pakankamai homogeniškos, todėl tinkamos įgyvendinti Focus grupės tyrimą.

Pirmosios diskusinės grupės dalyvių amžiaus vidurkis 37,5. Lytis – moterys. Išsilavinimas - dauguma įgijusios aukštąjį universitetinį išsilavinimą bei užima vyresniųjų arba vyriausiųjų specialisčių pareigas valstybinėje institucijoje. Dauguma grupės dalyvių negyvena santuokoje. Visos dalyvės yra vartojusios maisto papildus: 28,57 proc. grupės narių vartoja nuolatos, 57,14 proc. vartoja periodiškai, 14,28 proc. nebevartoja. (žiūrėti priedą Nr. 1).

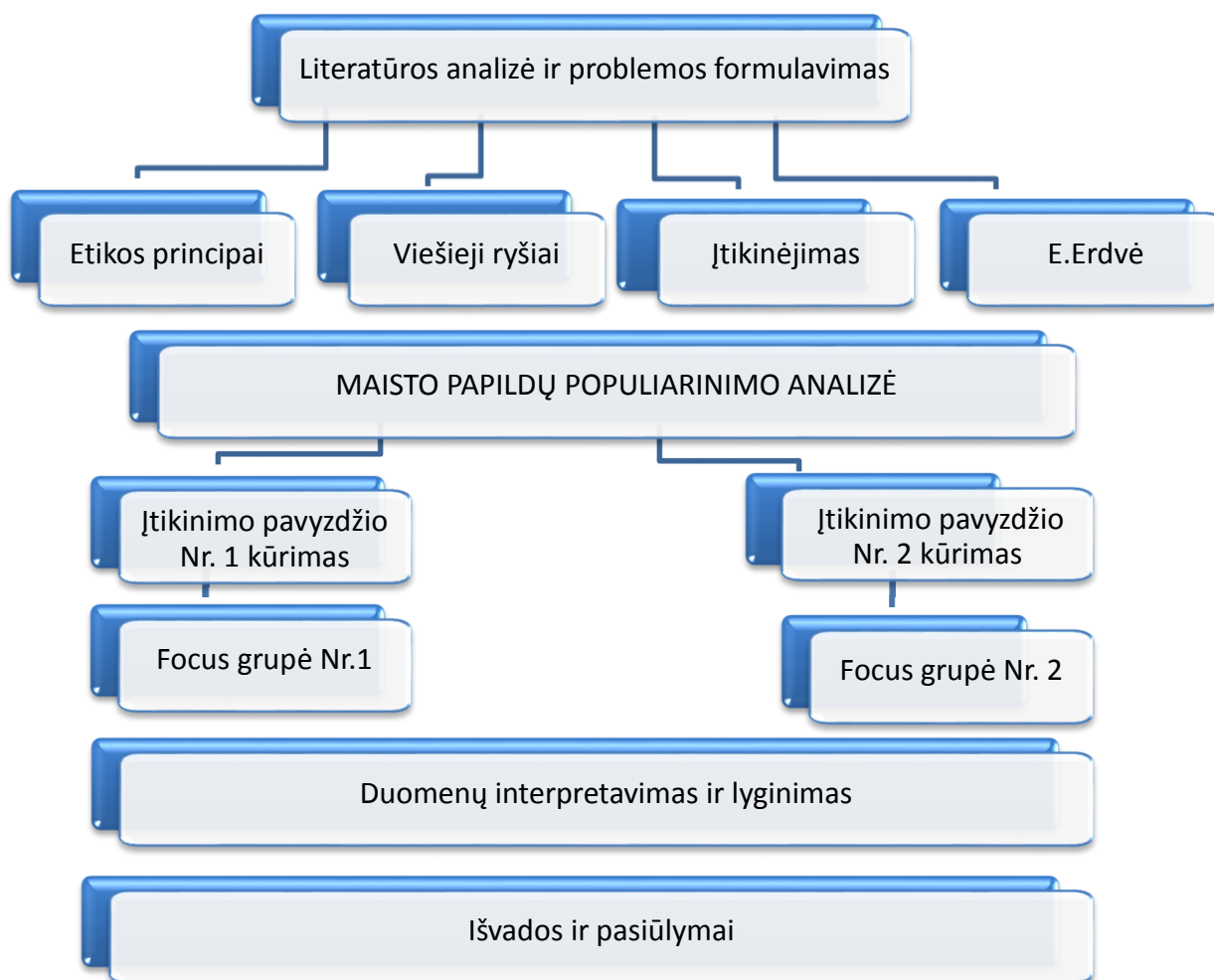
Antrosios diskusinės grupės dalyvių amžiaus vidurkis 43 metai. Dauguma dalyvių gyvena santuokoje. Dalyvės moterys, iš kurių dauguma įgijusios aukštąjį universitetinį išsilavinimą bei užima vyresniųjų arba vyriausiųjų specialisčių pareigas valstybinėje institucijoje. Visos dalyvės

vartojo maisto papildus: 42,85 proc. vartoja maisto nuolatos, 28,57 proc. vartoja su pertraukomis, 28,57 proc. dalyvių šiuo metu nebevartoja (žiūrėti priedą Nr. 2).

Duomenų gautų tyrimo metu apdorojimui taikoma kokybinė turinio analizė, kurios metu taikomas sisteminimas, kuomet duomenis grupuojami pagal požymius, išskiriami esminiai kiekvienos grupės viduje. Taip pat taikomas klasifikavimas, ieškant ryšių pagal reiškinių esminius požymius tose grupėse. Gautų duomenų lyginimas bei apibendrinimas formuluojant tyrimo išvadas. (Kardelis, 2007).

Tyrimo praktinis pritaikomumas- rekomendacijos galės būti panaudoti praktinėje viešųjų ryšių veikloje siekiant plėtoti etišką profesionalią viešųjų ryšių veiklą.

Tyrimo loginė schema:



5 pav. Tyrimo loginė schema. Sudaryta autorės.

3.2. Tyrimo stimuliacinio pavyzdžio Nr. 1 modeliavimas ir teorinis pagrįstumas

Išanalizavus elektroninėje erdvėje pateikiamus (Green coffee, Nidora, Lida- Lietuvoje jau uždraustus) maisto papildų įtikinėjimo pavyzdžius, pastebėtos tokios manipuliavimo tendencijos: žymaus asmens patirtis, pabrėžiamas greitas ir garantuotas rezultatas, natūralumas, originalumas, paprastumas, pateikiamas įrodymas, vyrauja žalia spalva, jokios žalos ar pašalinio efekto, sveikatingumas, paskatinamosios nuolaidos.

Remiantis pastebėtomis tendencijomis sukurtas manipuliacinio pobūdžio elektroninio tinklaraščio įrašas - maketas (Priedas Nr. 1), skirtas diskusinei grupei. Šiame pavyzdyje pateikta informacija, statistika yra netikra ir išgalvota. Pateikiami universitetų bei medikų asociacijų pavadinimai neegzistuoja, mokslinio instituto tyrimų rezultatai taip pat išgalvoti. Asmenų patirtys, numetus svorį, ir pavyzdžiai nesusiję su pateiktu Žaliųjų figų kapsulių maisto papildu, atsiliepimai panaudoti iš kito internetinio puslapio (www.kilo.lt). Pateikiant įvairių asmenų patirtį, rekomendacijas, daroma prielaida, jog Lietuvoje ypatingai stiprus ir svarbus socialinio pagrįstumo principas, kadangi vyrauja daugiau bedruomeninė nei individualistinė visuomenės kultūra. Socialinis pagrindimas ir patvirtinimas siejasi su simpatijos principu, kuomet pateikiami žinomų bei paprastų žmonių pavyzdžiai, įrodantys produkto „veiksmingumą“. Šis principas būtų etiškas, tačiau panaudojus falsifikuotą, ne visą informaciją, nenurodžius informacijos šaltinius siekiama įtikinti, bet kokiomis priemonėmis ir tai jau tampa sąmoninga manipuliacija. Tiesos ir tikrumo principų trūkumu bandoma sukurti autentiško produkto, naujienos ir tuo pačiu jau išbandyto efektyvaus produkto derinį. Logikos trūkumas bandomas užmaskuoti emocijomis ir vaizdinėmis priemonėmis.

Pasak R. Cialdini (2013) teigiama, jog savi, į įtikinamuosius panašūs žmonės ir jų patirtys pelno simpatiją. Todėl pasitelkta vaizdinė informacija ir žymių asmenų patirtis įdėta sąmoningai siekiant sudaryti įvaizdį, asociaciją apie produkto ir rezultatų sąryšį. Tačiau tai prieštarauja tiesos principui. Šiuo aspektu komunikacinė motyvacija ir tikslai yra neetiški.

Šio pavyzdžio komunikacinis viešųjų ryšių pagrindas: propagandininko vaidmuo – kuomet manipuliacinėmis priemonėmis stengiamasi patenkinti vien organizacijos interesus, kontroliuoti informacijos prieigą bei perteikti tik tam tikrus dominuojančiai pusei palankius informacijos aspektus. Šis vaidmuo susijęs su netikrų „pseudo“ naujienų populiarinimu, slaptų ryšių su lobistais palaikymu. Organizacijos įsipareigojimas pasiekti tikslą, nepaisant etiškumo principų.

Įtikinimui svarbu naujumo, pirmumo aspektai, todėl maisto papildas pristatomas kaip išskirtinė naujiena Lietuvos rinkoje, siekiant pritraukti visuomenės dėmesį. Sudėtyje itin pabrėžiamas natūralumas, kokybiškumas bei derėjimasis – kuomet išbandžius vieną, gauni „extra“

(šiuo atveju 50 proc. nuolaida) - dažnai naudojami įtikinimo taktikų pavyzdžiai elektroninėje erdvėje.

Simpatijos principas šiame pavyzdyje siekiamas keliais aspektais: pirmiausiai, pateikiamas žymus, itin plačiai pasaulyje išpopuliarėjęs Amerikos sveikatos laidų vedėjas ir charizmatiška asmenybė, daktaras, dažnai matomas viešojoje erdvėje. Tačiau jo laidos etiško įtikinėjimo požiūriu itin kritiškai vertinamos, kadangi ne kartą asmuo yra rekomendavęs produktų, kurie Lietuvoje yra uždrausti kaip nesaugūs ir žalingi (pvz. „Green coffee“ lieknėjimui). Kiti pateikiami pavyzdžiai, Lietuvoje žinomų asmenų, kurie yra numetę svorio (tačiau nepažymint, jog sporto ir sveikos gyvensenos dėka). Šiuo atveju pateikiama tik dalis, įtikintojui naudingos informacijos. Nepaisomas etikos - informacijos išsamumo principas.

Grižtamumo principas - šiame pavyzdyje neakcentuojamas, siekiamybė yra vienkartinis veiksmas, be ilgalaikio įtikinimo rezultatų bei siekio gauti atsiliepimus, nuomonę ar kitą informaciją. Todėl jokios nuorodos apie gamintoją, įmonės svetainę, elektroninį paštą, telefoną nėra. Tai dažnai pastebima nelegaliai platinamų maisto papildų tendencija. Tai propagandinio tipo informacija, todėl nesiekiamas ir įsipareigojimas, nekuriamas abipusis ryšys, komunikacija, nesiekama atgalinio ryšio ir supratimo. Informacijos išsamumas – pažeidžiamas nenurodant jokios kontaktinės informacijos, šaltinių, informacijos paieškos galimybių.

Autoriteto atžvilgiu – kaip ir minėta gydytojai, mokslinės institucijos ir jų tyrimai, kuriomis siekiama pagrįsti argumentus, formuoti ekspertines žinias. Tokie pavyzdžiai, kaip medikų rekomendacijos ir tyrimai naudojami pasitikėjimui ir teigiamam įvaizdžiui kurti. Tačiau nėra jokios nuorodos ar šaltinio nurodančio žinių tikrumą. Procentine tyrimų išraiška siekiama sukurti tikrumo vaizdą, paveikti nuostatas. Skaičiai ir statistika orientuota į tuos informacijos gavėjus, kuriems turinys yra svarbiau nei vaizdinė medžiaga.

Deficito principas – šiame pavyzdyje naudojamas neetiškai. Siekiama sukurti iliuziją, kad produkto kiekis yra ribotas ir ne visi norintys galės gauti už patrauklią kainą. Šis principas būtų etiškas, jeigu iš tikrųjų būtų pasakoma visa tiesa. Tačiau šiuo atveju, informacijos siuntėjas tai daro sąmoningai, manipuliuodamas žmonių gebėjimu vertinti tokius pasiūlymus, kurių yra trūkumas. Taip išauga jų vertės suvokimas. Nėra galimybės patikrinti, kiek iš tikrųjų organizacija turi resursų, ar tai iš tikrųjų ribota galimybė.

Suprantamumo principas - taikomas priešingai, naudojant kuo daugiau medicininių, tarptautinių terminų, jog atrodytų medicinškai pagrįsta, tačiau mažai suprantama esmė. Išskiriamas tik aiškus rezultatas- garantuotas sulieknėjimas. Tačiau tokie teiginiai, ypač apie profilaktiką ir garantuotą poveikį Lietuvoje yra oficialiai uždrausti, reglamentuoti įstatymais. Tai akivaizdus sąžiningumo, tinkamumo ir pagrįstumo principo pažeidimas.

Sudarant šį pavyzdys pastebėta, jog teoriškai apibrėžti etiško įtikinimo principai praktikoje sunkiai įgyvendinami arba jų taikymas modifikuojamas taip, jog įtikinimas tampa neetiška manipuliacija. Šis pavyzdys buvo pateiktas 1-ajai diskusinei grupei.

3.3. Tyrimo stimuliacinio pavyzdžio Nr. 2 modeliavimas ir teorinis pagrindumas

Etiško įtikinimo kryptis teoriniu atžvilgiu pasirinkta - centrinė, kadangi informaciją siekiama pagrįsti argumentavimu, žiniomis, orientuota į intelektinę tikslinę grupę. Tačiau pateikta ir šalutiniam įtikinėjimui būdingų elementų, kurie orientuoti į emocijas, įspūdį, asociacijas. Paruoštas vizualiai neperkrautas, orientuotas į turinio kokybę elektronio laiško forma - kvietimas. (Priedas Nr. 4). Šiame pavyzdyje pasitelkta perkėlimo į naują kontekstą taktika, kuomet nesiūloma tiesiogiai, akivaizdžiai įtikinti, tačiau kviečiama užsiregistravus e. erdvėje atvykti į sveikatingumo renginį, organizuojamą kitoje, ne virtualioje aplinkoje. Informacinių sveikos gyvensenos ir maisto papildų vartojimo seminarų, visuomenės švietimo integravimas kartu su organizacijos naujos produkcijos pristatymu įgauna viešųjų ryšių veiklos kryptį. Šiame kvietime pasitelkiama „kojos duryse“ taktika – kuomet viena iš sutikimo išgavimo taktikų, pagrindinį tikslą išskaidyti į smulkesnes dalis. Užsiregistravimas ir žmonių pritraukimas į renginį yra pirminis, smulkusis tikslas. Svarbesnis tikslas sudominti žmones savo produkcija, paslauga bei pritraukti išbandyti, tuomet kitas siekis – paskatinti įsigyti, o pats didžiausias siekis įtikinti tapti nariu, pastoviu lojaliu vartotoju.

Organizacijos komunikacinis pagrindas antruoju pavyzdžiu: santykių vadybininko vaidmuo – kuomet viešieji ryšiai siekia sukurti abipusę organizacijos - visuomenės ryšį, sumažinti riziką įtikinėjimą panaudoti kaip manipuliacijos visuomenės nuomone įrankį. Šia įtikinėjimo forma įmanomas dialogas.

Kadangi kvietime įvardinta organizacija ir maisto papildai netikri, daroma prielaida: jog tokie egzistuojantys papildai turi būti saugūs vartoti, nežalingi sveikatai, legaliai platinami, todėl notifikuoti atitinkamos kontroliuojančios institucijos Lietuvoje, nurodant šaltinius į platesnę informaciją. Taip siekiama įgyvendinti skaidrumo ir aiškumo, informacijos lygybės ir pagarbos principus. Sudaryta programa susideda iš tikrų pranešimų - interviu paviestintų Maisto papildų gamintojų asociacijos internetiniame puslapyje. Įmonės pavadinimas ir logotipas „BioLt“ sukurtas sąmoningai siekiant sudaryti asociaciją, palyginimą su kokybiška ekologiška produkcija pagaminta Lietuvoje. Pabrėžiama gimtoji šalis, kadangi tai viena iš įtikinimo taktikų, pabrėžiant artumą, pasitikėjimą savo šalies kokybe.

Simpatijos autoriteto principų įgyvendinimas kuriamas panaudojant žinomus vardus, charizmatines bei ekspertines asmenybes. Siekiama suburti bendruomenę, kuriai būdingos tos pačios aktualios problemos ir klausimai.

Grįžtamumo principas užtikrinimas nurodant kontaktinę informaciją, informacijos gavėjui suteikiama teisė savo nuomonę, atsiliepiamus ar rūpimus klausimus išsakyti tiesiogiai informacijos siuntėjui. Taip siekiama sukurti dvipusę komunikacijos kryptį.

Socialinis įrodymo principas yra itin svarbus šiame pavyzdyje, kadangi žmonės linkę daryti dalykus, kuriuos daro kiti, ypatingai į juos panašūs asmenys. Tam, jog įtaka būtų stipresnė horizontaliame lygmenyje nei vertikaliam, t.y. kai remiamasi ne vien ekspertinės valdžios, kritikų nuomone, o panašių, eilinių asmenų- organizuojamas konkursas, kuriame dalyvauja ir savo patirtimi dalinasi panašūs, tai pačiai socialinei grupei priklausantys asmenys. Be to, kvietime pažymima, jog tai skirta dviem asmenims, skatinant pritraukti didesnę informacijos gavėjų srautą, panaudojama taktika „iš lūpų į lūpas“.

Pastovumo (įsipareigojimo principas) tikslas, jog po renginio žmonės bus linkę įsipareigoti, užsisakyti produkcijos, įsigyti lojalumo korteles, užsiregistruotų ir toliau aktyviai dalyvautų, sektų organizacijos veiklą ir naujienas. Tačiau tai pagrįsta savanoriškumo principu. Tokio renginio organizavimas leidžia tikėtis, jog suteikta galimybė dalyvauti žmonės daug labiau sudomins nei paruošto akivaizdaus įtikinėjimo atveju.

Šiuo atveju remiamasi tiesos principu, nepaisant, jog pavyzdys yra sukurtas. Tačiau nesiekama pateikti tik iš dalies teisingos ar atrinktos klaidingos informacijos, o priešingai parodyti, jog maisto papildas savaime nėra stebuklas, įspėti, jog tai nėra vaistas ar panacėja. Ekspertinės žinios - paskaitos siekia informuoti visuomenę šia tema, kuri leistų pačiam nuspręsti, ar kiekvienam jų reikia ir kada reikia. Taip vadovaujamosi patikimumo principu, kuomet norima informuoti, kad tai maisto papildai, kurie yra legalūs, patikrinti. Objektyvumas grindžiamas, jog neneigiama maisto papildų žalos galimybė esant visuomenės menkam informuotumui. Tinkamumo principas kuriant šį pavyzdį buvo panaudotas, įvertinant kitas alternatyvas (tokias kaip tiesioginis produkcijos ar įmonės veiklos aprašymas, skatinimas įsigyti realiu momentu). Pagarbos principas – panaudotas siekiant objektyviai įvertinti informacijos gavėjo pusę: „Ar informacijos gavėjas jaustųsi turintis atitinkamą informaciją, jog galėtų savarankiškai ir pagrįstai priimti sprendimą?“. Lygybės principas taikomas tiek, jog bandoma išlyginti informacijos asimetriją, suteikiant visuomenei papildomų žinių. Be to, šiame pavyzdyje, priešingai nei pirmajame įterpiama socialinė atsakomybė- renginio metu surinktų lėšų aukojimas globos namams.

Derinant tarpusavyje pasirinktas teorines įtikinimo taktikas ir etiškų viešųjų ryšių principus buvo siekiama sukurti etišką viešųjų ryšių veiklos pagrindu informacijos pateikimo pavyzdį, priešingą pirmajam atvejui. Šis pavyzdys pateiktas 2-ajai diskusinei grupei.

3.4. Diskusinių grupių rezultatai

Analizuojant duomenis buvo išskirtos tokios kategorijos: R.Cialdini įtikinėjimo principai. Iš kurių išskirtos reikšminės mintys susijusias su įtikinėjimo principų ir viešųjų ryšių etikos principų sąveika. Kiekvienoje kategorijoje pagal diskusines grupes išskiriami skatinantys ir ribojantys etišką įtikinimą veiksniai, kurie pateikiami atskirose lentelėse. Diskusijų metu iš dalyvių įžvalgų išryškėjo pagrindinės įtikinimo elektroninėje erdvėje rizikos.

3.4.1. Simpatijos - patrauklumo principas.

Abiejų diskusijų metu dalyvių reiškiamos mintys apie maisto papildų pavyzdžius daugiausiai buvo grindžiamos simpatijos-patrauklumo principo aspektais. Pažymėtina, jog pirmojoje grupėje diskusijos metu pavyzdys buvo įvardintas kaip viešųjų ryšių veikla ir siejamas su neigiama veikla: „1A: „*Mano nuomonė, tokia pat, tai viešieji ryšiai, pinigų užsidirbimas*“, 1E. *Nu bet šitas būdas man nepatinka, standartinis apgavysčių būdas.*“. Daroma, išvada, jog įtikinėjimas maisto papildų rinkoje turi propagandinį viešųjų ryšių modelio supratimą. Neigiama nuostata išliko nuo diskusijos pradžios iki pabaigos.

Priešingai antruoju atveju, pirmiausiai buvo išgirstos kritiškos neigiamos nuomonės, ypatingai, jog kvietimas atsisiųsti elektroniniu paštu, todėl vertinamas kaip „brukalas“. Tačiau diskusijos pabaigoje dalis dalyvių pradėjo vertinti labiau teigiamai ir teigė, jog galbūt sutiktų dalyvauti: „2E: *Šiaip gerai vertinu šią iniciatyvą. Ir visą liniją pristatytų ir profesionalas*; 2R: *Šiaip nebloga tokia programa ir iniciatyva*“.

Vertinant 1-osios grupės metu išgirstas mintis apie informacijos patrauklumą, galima išskirti ribojančius veiksnius, tokius kaip informacijos neišskirtinumas, vienodumas lyginant su kitais maisto papildų pranešimais elektroninėje erdvėje: „1G: *Kaip ir visos vienodos. Ji labiau nesužavėtų nei kitos, nes visose tokio tipo tą patį rašo*“, 1V: „*Kad čia tokios standartinės vienodos*“, 1E: „*Bet kiek tokių reklamų yra?*“, 1V: „*tokių tai daug. Čia tai pigus variantas*„. Dalyvių nuomone tokio tipo informacija gali tapti nesąmoninga asociacija su praeityje jau išbandytais ir neefektyviais produktais ir taip nulemti apsisprendimą. Dalyvių mintys patvirtina, jog šis pavyzdys yra analogiškas kitiems jau matytiems maisto papildų populiarinimo elektroninėje erdvėje atvejams. Informacijos pateikimo tinkamumas, dalyvių atžvilgiu vertinamas kaip ne itin solidus. Matome, jog

pirmosios diskusinės grupės dalyvių įžvalgos, patvirtina panaudotų neetiškas maisto papildų populiarinimo tendencijas. Jaučiamas dalyvių pasipiktinimas, nepagarba iš informacijos siuntėjo pusės, jog akivaizdžiai bandoma įtikinti tokiu būdu.

Antrosios grupės vertinimu informacija yra pateikta tinkamai ir santūriai, atspindint informacijos tikslus ir turinį: „2M: *Bet šiaip pats logotipas tai vykęs, tie lapai atitinka esmę. 2R: Na taip, neperkrautas ir santūrus, kaip farmacijai tai visai gerai, toks rimtas*“. Tačiau atkreiptinas dėmesys, jog paminėta sąvoka farmacija, kuomet kalbama apie maisto papildus. Pastebėta, jog šiuo atveju galėtų būti mažiau teksto ir pateikta susijusio asmens nuotrauka. Tai gali būti siejama komunikacijos dalyvių žemu įsitraukimo lygiu, kuomet svarba teikiama ne argumentams, bet įspūdžiui. Todėl matoma, jog formuojant pranešimą nebuvo žinomas ir įvertintas tikslinės auditorijos įsitraukimas.

Elektroninis kvietimas bendrame maisto papildų kontekste vertinamas kaip ne itin originalus, dalyvių nuomone „Bio“ sąvoka šiais laikais maisto papildų rinkoje bandoma manipuliuoti, kurti dirbtines asociacijas su ekologiškumu ir natūralumu: 2R: „*tarkim tas žodis Bio, tai jo labai daug visur yra, visur kur apsidairai tai viskas bio, ekologiškiau. Tačiau kiek atvejų finale pasirodo, kad nieko ten ne bio. Tai tas žodis toks nuvalkiotas jau. Tas bio pasitikėjimo man nelabai kelia*“. Dalyviams tokia ekologiškumo asociacija tapusi daugiau kaip ribojantis veiksnys matomoje informacijoje. Todėl matome, jog maisto papildų pranešimo originalumas, unikalumas abiejų grupių nuomone itin siejasi su patrauklumo principu.

Kalbėdami apie informacijos išsamumo principo įgyvendinimą, dalyvių nuomone pirmajame pavyzdyje pateikta tik dalis informacijos, pateikiama tik ta, kuri naudinga: 1S: „*Iš pirmo įspūdžio viskas atrodo labai natūralu, sveika, paprasta. Bet iš tikrųjų, labai mažai informacijos pateikta*“. Todėl pirmosios grupės dalyvių pasitikėjimas informacijos autentiškumu buvo gan neigiamas. Keletą kartų buvo pabrėžta, jog patrauklumą paskatintų papildomos informacijos pateikimas apie informacijos siuntėją, t.y. gamintoją ar organizaciją, pabrėžiant jo konkurencinį pranašumą ir profesionalumą. Tai sąlygoja, informacijos išsamumo ir patikimumo principų užtikrinimo poreikį: 1V. „*kur gamina, kokia įmonė, kokius dar papildus gamina pateikčiau palyginimui, ties gamintoju daugiau susikoncentruočiau*“. 1G: „*Taip, pati pradžia, kad įmonė veikia nuo tokių metų, dirba kvalifikuoti darbuotojai, atliekami tyrimai. Pats gamintojas turėtų pats save užsirekomenduoti, jog daug patirties turi, jog rimtų mokslininkų kolektyvas, patikimų sukūrė ir po to jau informacija trumpiau. Nes čia neaišku, kas ir kaip*“. Taip pat paminėta, jog pavyzdyje pateikti statistikos duomenys yra paveikus ir svarbus aspektas, tačiau konkrečiu atveju sukėlė informacijos pagrįstumo abejones.

Pažymėtina, jog dalyviai pirmuoju atveju atkreipė dėmesį į papildomos informacijos apie šalutinį poveikį trūkumą, įspėjimo apie galimas rizikas sveikatai. Vien teigiama informacija dalyviams sukėlė nepasitikėjimą bei panašumą į propagandinę informaciją: „1V: *Jeigu būtų stebuklinga piliulė nereikėtų nei dietologų, nei čia pateiktų gydytojų, nei mirčių, nei statistikų. Jeigu nekenkia, klausimas ar tikrai padeda?*“ Perspėjimai ir papildoma informacija, dalyvių nuomone, turėtų būti žymima žvaigždute, smulkesniu šriftu. Tačiau išgirsta prieštaringa mintis, kuria bandoma išskirti tiesioginio ir maisto papildų elektroninės erdvėje populiarinimo ypatybę, jog tai suteikia papildomą galimybę savarankiškai susirasti norimą informaciją ir priimti sprendimą: 1A: „*čia juk internetinis puslapis, gali eiti į puslapį ir pasižiūrėti tų papildų veikimą, čia gi tau visko nesurašys.* Galimybė palyginti, įvertinti alternatyvas išskirtinas kaip skatinantis veiksnys įtikinėjime. Šis aspektas sumažina manipuliacijos riziką. Tačiau ne kartą išgirsta mintis, jog ieškoti papildomos informacijos žemo įsitraukimo į kontekstą informacijos gavėjai nelinkę. Todėl šiuo atveju informacijos siuntėjai žinodami savo auditorijos įsitraukimo lygį gali sąmoningai nepateikti svarbios dalies, nenaudingos informacijos tikėdamiesi, jog papildomos savarankiškai nebus ieškoma. Tai galima laikyti etiško įtikinėjimo rizikos veiksnium.

Antrajame pavyzdyje dalyviai, informacijos išsamumą taip pat vertino kritiškai, jų nuomone, trūksta trumpos informacijos apie maisto papildų organizaciją bei jos veiklą, patirtį: 2M: „*Reikia daugiau informacijos. Apie pačius papildus, kuriuos siūlo. Labai jau per siaurai pristatoma, kol nežinai kas ten*“ , 2R: „*Galbūt geriau būtų pačios informacijos apie pačią kompaniją, pavyzdžiui ta Bio Lt kas tai per daiktas? Čia visiškai nieko apie ją nėra. Ar užsienio kartu su Lietuva? Ar tik lietuviški?*“. Taip pat išskiriama, jog nėra informacijos apie gaminamus maisto papildus, sudėtį. Pažymima, jog ši informacija daug svarbesnė nei pateiktoji, kuri yra bendrai žinoma ir gaunama kitais informacijos kanalais. Tačiau tai nevertinama neigiamai, kadangi atkreipiamas dėmesys, kaip ir pirmuoju atveju, jog norimą informaciją galima rasti savarankiškai internete arba sužinoti užsiregistravus į renginį. Taip pat pažymima, jog kvietime pernelyg daug teksto. Papildoma informacija, paaiškinimas apie maisto papildus ir jų notifikavimą (pažymėta žvaigždute) dalyvių vertinama teigiamai „2J: *Vaistai yra vaistai, o papildai skirti papildyti. Man tai nebūtina. Bet gerai, kad išsamiai parašyta.* 2J: *Notifikavimas man svarbu šitas pasirodė iškart.*“. Daugelis pritarė, jog ši informacija turėtų būti privaloma visais maisto papildų populiarinimo atvejais.

Apibendrinus dalyvių įžvalgas matome, jog informacijos išsamumas (t.y. pateikiant paaiškinimus ir papildomą informaciją, nevengiant neigiamos, lėmė didesnę informacijos patrauklumą ir teigiamą vertinimą. Tačiau būtina įvertinti informacijos gavėjų įsitraukimo lygį, kadangi pernelyg išsamus informacijos pateikimas kelia riziką prarasti žemesnio įsitraukimo

informacijos gavėjų dėmesį. Be to, abi grupės išskyrė elektroninių priėgų ir naršymo galimybių privalumus papildomai informacijai ir išsamumui užtikrinti. Matome, jog kai asmuo suvokia savo galimybes gauti pilną informaciją el. erdvėje, jis pateiktą dalį informacijos laiko tik pradine, skirtą informuoti, atkreipti dėmesį, todėl vertina teigiamai.

Vertinant simpatijos ir informacijos suprantamumo principus, pirmosios diskusijos dalyviai išreiškė nuomonę, jog informacija atrodo pakankamai aiškiai ir paprastai pateikta: 1J: „*labai paprastai ir aiškiai išdėstyta*“, 1S: „*Primityviai labai pateikta*“. Tačiau kuomet pradedama gilintis į komentarus ir informacijos turinio sąsają, dalyviams kyla daug neaiškumų, sulaukiama daug kritikos dėl informacijos sąsajų. Antruoju pavyzdžiu informacijos pateikimas ir suprantamumas vertinamas gan teigiamai, išreiškiama kritika tik dėl teksto apimties, jog tai vargina skaityti ir gilintis.

Tiesos principo įgyvendinimas yra neatsiejamas nuo patrauklumo principo. Pirmuoju atveju, pateiktoje informacijoje buvo sąmoningai manipuliuojama tiesos ir patikimumo aspektais siekiant dalyvių simpatijos. Dalyvių nuomone, pirmiausiai buvo suabejota vaizdinės informacijos patikimumu, kalbant apie Reginos lieknėjimo pavyzdį. Išreikštos tokios mintys: „*IE ir IA: Nufotoshopinta, neteisybė.*“ Išskirtas ribojantis aspektas - galimybė manipuliuoti elektroninėje erdvėje informacijos teisingumu. Dalyviai suvokia, jog pakoreguoti norima linkme tam tikrą informaciją internete yra pakankamai lengva, todėl tokia informacija vertinama itin neigiamai.

Nors statistika dalyvių nuomone yra teigiamas ir paveikus aspektas, tačiau konkrečiu atveju keliems dalyviams sukėlė įtarimų: 1G. ir 1J: „*Taip, bet čia ta statistika įtartina, pagrįstumas jos..*“. Tačiau pažymėtina, jog 2014 metų Reklamos įstatymo pažeidimų protokole internetinės prekybos atvejais dažnai naudojami neleistini ar klaidinantys teiginiai apie sveikumą, nuorodos į gydomąsias bei profilaktines savybes. Pirmajame pavyzdyje buvo sąmoningai panaudota tokia frazė. Tačiau diskusijos metu buvo išgirsta tokia reikšminė dalyvio frazė: „*1J: ..sveikatinimas ir profilaktika, šitas teiginys manau arti teisybės*“. Matome, jog etiškumo vertinimo aspektas priklauso ir nuo informacijos gavėjų informuotumo. Šiuo atveju visi pritarė dalyvės išsakytai minčiai ir neprieštaravo. Tai leidžia daryti išvadą, jog maisto papildų reglamentavimas informacijos gavėjų atžvilgiui yra mažai žinomas.

Pirmosios grupės dalyviai diskusijoje paminėjo įtikinėjimą skatinančius veiksnius išskiriant kokybės kontrolę, produkto originalumą, standartų atitikimą. Tačiau ne kartą dėl šių dalykų kilo diskusija apie sąžiningumą, patikimumą: 1A: „*Įdomu, kas po visuo tuo parašymu slypi. Sąžiningumo čia nedaug*“ 1G: „*...rašo kad atitinka ES standartus. Nes tuos lipdukus tai gali bet kas užsakyti ir užklijuoti atspausdinus. Manychiau tą patikimumą dar lemia ir pati vieta*“. Viena dalyvė atkreipė kitų dėmesį informuodama, jog tokius dalykus galima taip savarankiškai pasitikrinti

internete: „1J: Yra juk puslapis, kur gali pasižiūrėti ar tokie dalykai yra sertifikuoti ar ne“. Tačiau kitų dalyvių nuomone, ne visi tokias galimybes žino ir moka pasinaudoti arba tiesiog neigiamai įvertina paieškos laiko sąnaudas.

Lyginant antruoju atveju, diskusijos dalyviai priešingai mažiau abejojo informacijos sąžiningumu, kaip ribojančius veiksnius išskyrė žinomumo stoką „2J: Man irgi. Aš tai ir labai skeptiškai žiūriu, kažkoks papildas nelabai pasitikiu nežinomu gamintoju“. Šį teiginį galima sieti ir su įtikinetojo autentiškumo principo trūkumu.

Organizacijų socialinė veikla ir ketinimai glaudžiai siejasi su etika ir vertybėmis. Diskusinėse grupėse buvo išgirstos įžvalgos apie simpatijos - patrauklumo ir socialinės atsakomybės principų sąsają:

Žaliųjų figų maisto papildų pavyzdyje nebuvo integruoto socialinės atsakomybės principo, tačiau diskusijai pakrypus apie surinktų lėšų įsigijus maisto papildus aukojimą NVO, dalyviai išreiškė vieningą nepasitikėjimą ir nepritarimą. Dalyvių nuomone tai akivaizdi manipuliacija su paslėptais tikslais. Išgirstos tokios reikšminės mintys paneigiančios patrauklumo ir socialinės atsakomybės sąsają: IV: „Jau nebeatkreiptų, nes visiškai nebeaišku kur tos lėšos nukeliauja,,1A: „Mane tai siutas ima, kai pasako, jog įdeda į tą kainą...žmones apgaudinėja...“, 1G: „Geriau būtų nurodytos tų organizacijų sąskaitos ir galėtum pervesti pats tiesiogiai sumą...“. Neigiamą vertinimą lėmė viešosios erdvės suformuotas įvaizdis bei išviešinti blogosios patirties atvejai, suformavę nepasitikėjimą organizacijų socialinės atsakomybės siekiu. „1L: Neaišku net, ar paaukoko iš tikro.“ Dalyvių nuomone, toks aspektas nepritrauktų dėmesio.

Antrosios grupės dalyviai pateiktame BioLt elektroninio kvietimo pavyzdyje 10 proc. lėšų skyrimą vaikų globos namams vertino daug palankiau, pritarė vieni kitų mintims, jog tai neleidžia likti abejingiems ir daro didesnę įtaką jų apsisprendimui: 2M: „...tas dalykas truputėlį veikia, paskatina“, 2J: „Bet ne tik tai skirsiu, bet ir gausiu kažką. Man tai atrodo, kaip ir dviguba nauda..“. Lyginant diskusinių grupių nuomones, matome, jog informacijos patrauklumo ir socialinės atsakomybės principai ne visuomet vertinami teigiamai, tai lemia kontekstas bei strategijos pasirinkimas. Pirmuoju atveju, kuomet bendrame kontekste informacija neišpildo kitų etikos principų, informacijos gavėjai jaučia manipuliaciją – tai nulemia socialinės veiklos vertinimo kritiškumą.

Simpatijos-patrauklumo principas		
Grupė	Ribojantys veiksniai	Skatinantys veiksniai
Nr.1	Socialinė atsakomybė, Informacijos pateikimo „šabloniškumas“, vienakryptė (propagandinė) informacija, informacijos koregavimas („photoshop“), ne pilna informacija, maisto papildų reglamentavimo nežinojimas.	Informacijos tinkamumo kontekste principas, informacijos išskirtinumas, papildoma informacija, suprantamumas, informacijos paieška internete, statistiniai duomenys, standartai, kokybė. Galimybė įvertinti, palyginti alternatyvas.
Nr. 2	Informacijos pateikimo „šabloniškumas“, dalinė/ neesminė informacija, įtikinėtojo autentiškumas (žinomumas). Perdėta asociacija su ekologiškumu ir natūralumu. Elektroninis brukalas.	Socialinė atsakomybė, Informacijos tinkamumo kontekste principas, informacijos išskirtinumas, papildoma informacija, įtikinimo šaltinio konkurencinio pranašumo išskyrimas, suprantamumas, informacijos paieška internete.

7 lentelė. Simpatijos principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksnių sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.

3.4.2. Grįžtamumo principas.

Pasak autoriaus R. Cialdini įtikinėjimas remiasi grįžtamumo principu, pagrįstu abipusiais mainais. Teigiama, jog žmonės linkę įsipareigoti ar atsidėkoti, už gautą paslaugą. Šis principas abiejų diskusijų metu išryškėjo dalyviams kalbant apie įtikinėjimo taikomas įtikinėjimo taktikas. Daugiausiai atkreiptas dėmesys į „ir tai dar ne viskas“ taktiką, kuomet siekiama paskatinti įvairiomis nuolaidomis, materialiomis smulkmenomis, nemokamomis dovanėlėmis, vaisėmis. Dalyvių nuomone, tai dažnai nulemia jų sprendimus: „2R: „*jeigu bando mane privilioti, turėtų paminėti, kad bus dovanėlės kažkokios, minimalios, Priviliotų iš tikrųjų. Ir vaisės, kava ir dovanėlės*“. 2G: „*Šampano taurė*“ 2J: „*Pramogų reikia*“ 2G: „*Reikia materialaus*“. Matome, jog antruoju atveju pateiktoje informacijoje paskatinimas, abipusiai mainai įžvelgiami per renginio programą ar galimybę praplėsti žinias, tačiau per materialius veiksnius. Įdomu tai, jog žodžiai „nemokamai“, „dovanos“ antroje grupelėje buvo išgirstos po penkis kartus.

Taip pat antrosios grupės dalyviai ne kartą paminėjo, jog nemokami mėginėliai, pavyzdžiai yra svarbi pasitikėjimo ir grįžtamumo dalis: 2R: „*Pavyzdžiai testeriai man labai svarbu, yra būtini*. 2J: *Tai pabandytas produkcijos. Pažiūri tau tinka ar ne*“, 2R: „*Lietuvoje tai gamintojai kaip tik*

gaili tokių dalykų, užsienyje tai užverčia tais testeriais. Vieną daiktą perki ir duoda penkis testerius priedo, o pas mus tai vos ne pačiam eiti ir prašyti“. Likusieji dalyviai šioms mintims vienareikšmiškai pritarė. Lyginant su pirmąja grupe, buvo išgirsta gan panaši mintis: *1E: „jei pirmą kartą duotų už dyką nemokamai pabandyti. Gal tada mane įkalbėtų.“*. Pastebėta, jog suteikta galimybė laisva valia išbandyti tam tikrą paslaugą, nekeliant jokio įpareigojimo yra daug efektyvesnė įtikinimo priemonė. Etiškas įtikinimas turi suteikti, kuo daugiau autonomijos. Remiantis dalyvių nuomone, Lietuvoje šis principas nėra pakankamai efektyviai išnaudojamas lyginant su kitų šalių praktika. Šis aspektas etiško įtikinėjimo kontekste taip pat užtikrina informacijos lygybės (simetrijos) bei pagarbos informacijos gavėjui įgyvendinimą.

Antrosios grupės dalyviai kalbėdami apie socialinės akcijos, išsakė mintis, jog tai taipogi turi įtakos grįžtamumui: *2J: „Bet ne tik tai skirsiu, bet ir gausiu kažką. Man tai atrodo, kaip ir dviguba nauda gaunasi“*. Šis teiginys pagrindžia abipusių mainų aspektą.

Tačiau grįžtamumo principas gali būti įžvelgtas ne vien iš šios perspektyvos. Antrosios grupės metu pabrėžta grįžtamosios informacijos t.y. kontaktinės informacijos svarba, kuomet suteikiama galimybė plačiau sužinoti apie organizaciją, susisiekti dėl tikslesnės informacijos, išsakyti atsiliepimus ar vertinimus: *2G: „Tai kontaktai labai svarbi informacija, kartais kviečia neparašo nei kur, nei e. mailo, nei telefono. Tuomet galvoji mafia“*, *2V: „Nebent būtų labai gera programa tai pati parašyčiau e.mailu ir paklausčiau.“*. Pastebima bendra tendencija, kad pateikiant informaciją nenurodoma atgalinė, kontaktinė informacija. Išreikštas teisės gauti papildomos informacijos poreikis. Šie teiginiai leidžia spręsti, jog kontaktinė informacija, nuorodos į šaltinius asocijuojasi su patikimumu, informacijos šaltinio autentiškumu. Galimybė savarankiškai susisiekti ir gauti išsamesnę informaciją užtikrina komunikacijos mainus (simetriją). Šis aspektas itin svarbus aukšto įsitraukimo lygį turinčiai tikslinei. Taigi, daroma išvada, jog kontaktinė informacija leidžia užtikrinti informacijos grįžtamumą, bendradarbiavimą, kuomet sumažinama vienakryptės informacijos (asimetrinės) pateikimo riziką. Todėl vertinant antrąjį pavyzdį grįžtamumo principo įgyvendinimu, vertinama teigiamai.

Pažymima, jog grįžtamumas vertinamas neetiškai, kuomet organizacijos siekia sąmoningai išgauti asmenų kontaktinę informaciją, kurią panaudotų savo reikmėms, informacijos (naujienlaiškių, reklamos) sklaidai, be jų sutikimo. *2E: „Nusiųsi nuotrauką į tą konkursą, jie gaus tavo el. pašta, o paskui siųs iš vien informaciją apie savo produktus“*. Reagavimas ir atgalinis ryšys dalyviams yra vertinamas teigiamai, tačiau kai jie to patys pageidauja. Grįžtamumo principo etiškumas turėtų sietis su informacijos gavėjų noru būti įtikinėjamiems.

Neigiamas grįžtamumo aspektas itin išryškėjo antrosios grupės dalyvio maisto papildų populiarinimo asmeninės patirties, tačiau tiesioginio įtikinėjimo atveju: *2G: „Ne, tuo ir baigėsi.“*

Suvalgiau tuos papildus ir viskas. Bet aš įsivaizdavau, kaip mane apspito tokia kaip čigonų minia.“ Pabrėžiama, jog įtikinėjimai yra savo srities profesionalai, tačiau sukeliamas spaudimas įsigyti prekę, įsipareigojimo jausmas, nepaliekama teisė savarankiškai spręsti – lemia grįžtamumo pabaigą. Tokiomis pačiomis patirtimis dalijosi ir pirmosios grupės dalyviai, išreiškta baimė ir nepasitikėjimas.

Informacijos šaltinio tikrumą, patikimumą ir socialinio įrodymo principus galima išskirti kaip svarbiausius internetinėje erdvėje grįžtamumą užtikrinančius veiksniai. Abiejų grupių dalyviai išreikštos tokios frazės: „2J: *Jeigu patikrintas ir žinai tą parduotuvę internetinę, tada taip. Jeigu viskas legalu, tarkim ir iš pačios vaistinės gali internetu užsisakyti pigiau ir patikima*“ 1S: *Aš ta tikrai nepirkčiau internetu, nei maisto papildų nei jokių vaistų. 1E. Nes nežinai ko prisipirksi*“. Pastebėta, jog ypatingai naujų, nežinomų maisto papildų populiarinimas internetinėje erdvėje kelia daug įtarimų dėl informacijos bei šaltinio tikrumo, sąžiningumo ir kontrolės galimybių.

Apibendrinant etiško įtikinėjimo kontekste grįžtamumo principas užtikrina abipusius mainus, mažina vienakryptės komunikacijos pateikimo riziką, tačiau itin svarbu užtikrinti informacijos gavėjų duomenų apsaugos ir savarankiško apsisprendimo teisę.

Grįžtamumo principas		
Grupė	Ribojantys veiksniai	Skatinantys veiksniai
Nr.1	Informacijos pagrįstumo ir šaltinio tikrumo internete kontrolės trūkumas,	Socialinis įrodymas, Paskatos (materialinės)
Nr. 2	Duomenų išgavimas be sutikimo, Informacijos šaltinio autentiškumas trūkumas, Spaudimas, įsipareigojimas, asociacija su praeities patirtimi.	Socialinis įrodymas, Paskatos (materialinės), sprendimo savarankiškumas, abipusė nauda, papildoma (kontaktinė) informacija.

8 lentelė. Grįžtamumo principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksnių sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.

3.4.3. Socialinio įrodymo principas.

Pirmajai diskusinei grupei šis principas buvo pateiktas per „Reginos“ bei kitų žymių, eilinių žmonių pavyzdžius. Pažymėtina, jog visi dalyviai pirmiausiai ir atkreipė dėmesį į šių žmonių pavyzdžius, jų atsiliepimus, komentarus. Tačiau, daugelis dalyvių juos vertino itin kritiškai, įsigilinę į komentarus atrado loginių klaidų prieštaraujančių faktų maisto papildų informacijos turiniui. Tai įrodo, jog informacijos turinys, argumentai užima lygiavertę svarbą su vizualia

informacijos dalimi. Daugelis dalyvių kėlė klausimą, kas yra nežinomi asmenys, abejojo informacijos tikrumu: „IJ: *Manau kitom priemonėmis pasiektas rezultatas, ne kapsulių dėka*“. Diskusijų metu ne kartą, kaip socialiniu įrodymu, buvo pasiremta žinomų asmenybių patirties istorijomis išgirstomis ar pamatytomis viešojoje erdvėje: „IG: *dabar neatsimenu, kuriam internetiniame puslapyje, bet būna iššoka Angelina Jolie, kur maisto papildus reklamuoja ir atseit jog sveria dabar keturiasdešimt kelis kilogramus*“. Kilusi diskusija atskleidė, jog dalyviai kritiškai vertina elektroninėje erdvėje naudojamą tokio pobūdžio informaciją dėl pagrįstumo ir patikimumo principų trūkumo. Išreikšti įtarimai dėl galimos manipuliacijos informacijos šaltiniais. Pastebėta, jog R. Cialdinio apibrėžtas socialinio pagrįstumo principo efektyvumas siejasi su individualiais simpatijos bei autoriteto vertinimo aspektais. Matome, jog aukšto įsitraukimo auditorija linkusi ieškoti pagrindžiančių argumentų.

Diskusijų metu nuolat buvo kartojama, jog daug įtakos sprendimų priėmimui turi artimų žmonių patirtis: IA: „*Mano kaimynė sode pasimaišius ant tų papildų ir visokių kapsulių, ir vis man reklamuoja*“, IV: „*Šiaip aplinkinių įtaka svarbi ir turi įtakos, jeigu pažįstamas žmogus ypač, jeigu jis bandė*“ IE. „*Gaila, jog draugės nėra, vat ji tai turi praktiką ant tų papildų. Ji jau tiek jau apsimovus, tiek pinigų sudėjus į tuos papildus!*“. Dalyvių pastebėjimu užtenka vienos blogos asmeninės ar artimųjų rato patirties ir panašaus pobūdžio informacija priskiriama nepatikimai, melagingai: „IA. *Aš tarkim turiu pavyzdžių iš savo aplinkos. Ir nei vienas tas papildas stebuklo nepadarė. Todėl žiūrint į šį pavyzdys galvoji, eilinis sykis kai bando pasipinigauti*“. Taip pat priešingai, labai teigiama artimo žmogaus patirtis paveikia daug efektyviau nei bet kokia reklama. Šiuo aspektu matomas bendruomeninės visuomenės aspektas.

Dalyviai taip pat paminėjo pažįstamų asmenų neigiamų patirčių įsigyjančiam maisto papildų elektroninėje erdvėje, kuomet susiduriama su apgaule, neturėjimu galimybės grąžinti ar atsisakyti informacijos, gaunamų paslaugų. Šiuo atveju galima teigti, jog bandoma pasitelkti „smūgio žemiau juostos“ taktiką, kuomet gaunamas labai geras pasiūlymas, kurio sunku atsisakyti, o įtikinėtoji pabloginus sąlygas, atsisakymo kaštai išauga. Iš šių pavyzdžių išvelgiama anonimiškumo elektroninėje erdvėje grėsmė, kuomet informacijos platintojas nerandamas, o atsakomybė ir kaltės nustatymas tampa itin sudėtingas.

Antrosios grupės diskusijoje, buvo išgirsta minčių, jog asmeninė, artimųjų ar visuomenei žinomo asmens patirtis yra gan paveiklus aspektas įtikinimo procese: 2R: „*stengiamasi pateikti konkrečias personalijas, įžymius žmones, jų gyvenimo istoriją, nupasakoja visą kelią, kaip buvo, ką vartojo, kas padėjo ir kaip gerai dabar. Daug tokių pavyzdžių iš tikrųjų. Atkreipiu dėmesį*“. Pavyzdyje siekiant panaudoti socialinio pagrįstumo principą buvo minimas sveikos gyvensenos konkursas, kuriame žmonės turėtų siųsti savo nuotraukas ir bendrai dalintis patirtimi. Tačiau

konkursas, kuriame būtų pristatoma kitų dalyvių patirtis bei dalinamasi savąja, neatkreipė diskusijos dalyvių dėmesio. Jų nuomone konkursai dažnai asocijuojasi su neetiška veikla, skaidrumo, patikimumo stoka, duomenų apsaugos pavojumi: 2R: „*Bet tas laimėkite vis tiek nepatikima, kas ten išrenka. 2M: Nepatikima*“. Ši iniciatyva vienareikšmiškai įvertinta neigiamai patikimumo principo aspektu.

Priešingai socialinio įrodymo principas pasitvirtino pirmosios diskusinės grupės, kvietimo dviems asmenims atveju. Diskusijos dalyviai pažymėjo, jog galimybė registruotis ir dalyvauti kartu su draugu itin paveiki taktika ir bene labiausiai nulemianti sprendimą dalyvauti: 2E: „*labiau paskatina jei gali pasikviesti ir kartu eiti su drauge*“ 2R: „*Jeigu mane kad pakviestų, nu aš tai nueičiau*“. 2G: *Veikia aišku, bandos jausmas. 2R: Va čia tai labai geras triukas iš tikrųjų (pritaria). Veikia gerai.*“. Tai dar kartą pagrindžia bendruomeninės kultūros bruožus, kuomet sprendimai priimami ne individualiai, o priklausomai nuo visuomenės požiūrio ir elgesio, svarbus palaikymas.

Diskusijos metu buvo išgirta viena prieštaringas vertinimas, vieno iš programos pranešėjo atžvilgiu: 2E: „*Na nemačiau, kad ji pirktų sveiką maistą ar papildus, čipsus pirko parduotuvėj praeitą mėnesį*“. Tai įrodo, jog pranešimo turinio ir informacijos siuntėjo (įtikinėtojo) autentiškumo, patikimumo ir pagarbos auditorijai principai prieštarauja tarpusavyje. Šis faktas paveikė ir kitų dalyvių vertinimą.

Abiejų diskusijų metu buvo minima socialinių forumų įtaka, kuomet elektroninėje erdvėje galima rasti visuomenės patirčių, vertinimų, palyginimų. El. erdvėje diskusijų forumai kalbant apie maisto papildų populiarinimą vertinamas nevienodas: 1J: *Šiaip jeigu jau internete ieškai tokios informacijos, apie tokias kapsules, radus gali patikrinti ar yra analogų, gali pasiskaityti forumus su atsiliepimais. 2J: „Tuose forumuose tai daugiau asmeniniai šnekesiai. Tikrai labai bloga praktika. Aišku kartais paskaitau. 2M: Na manau paskaityti verta, kito patirtis vis tiek įdomu. 2E: Jeigu pats panaudoji, pasiskaityti kito patirtį, kas vartojo aktualu, gali palyginti*“. Matoma, jog dauguma dalyvių yra linkę paskaitinėti ir ieškoti susijusios, patvirtinančios informacijos socialiniuose forumuose. Daugeliu atveju tai skatinantis veiksnys socialinio įrodymo principo įgyvendinimui. Tačiau išskiriamas ribojantis veiksnys, jog informacijos ir patirčių gausa elektroninėje erdvėje yra pernelyg didelė, jog žmonės tiesiog nebesugeba atsirinkti tinkamos informacijos.

Socialinio įrodymo principas įrodo, jog žmonės labiau linkę elgtis taip, kaip elgiasi į juos panašūs asmenys. Iš išsakytų minčių galima pridurti, jog etiškumo atžvilgiu palankiausiai priimama ir vertinama informacija gauta iš tiesiogiai pažįstamų asmenų.

Diskusijų metu įžvelgta, jog vyresnio amžiaus dalyviai buvo linkę dalintis gyvenimiška patirtimi, pažįstamų įrodymais, labiau linkę įtikėti "ekspertinėmis" nuomonėmis. Priešingai jaunesni dalyviai, linkę kritiškai mąstyti ir ieškoti papildomų informacijos šaltinių galinčių patvirtinti ar

paneigti informacijos pagrįstumą. Abiejose grupėse išryškėję lyderiai pasižymėjo kaip aukšto įsitraukimo lygio asmenybės, kurios turėjo daugiau žinių, kontrargumentų, drąsiai kėlė klausimus, prieštaravo nei likę dalyviai. Tai savo ruožtu lėmė ir kitų dalyvių nuomonės pokyčius. Buvo matoma akivaizdi socialinio pagrįstumo principo svarba įtikinėjimo procese.

Apibendrinant socialinio įrodymo principas gali tapti tiek skatinančiu, tiek ribojančiu veiksniu įgyvendinant įtikinimo taktikas. Tačiau organizacijos ar viešųjų ryšių specialistai šioje vietoje turi ribotą sprendimų priėmimo erdvę, kadangi asmeninė ar kitų socialinė patirtis, jos sklaida sunkiai reguliuojama ir prognozuojama. Šis principas viešųjų ryšių veikloje, pritaikomas kaip tarpininko vaidmuo, palaikyti simetrinei abipusiai komunikacijai. Tarkime, viešųjų ryšių specialistai maisto papildų populiarinimą gali užtikrinti per kuriamus forumus, „blogus“, tačiau pirmiausiai užtikrinant informacijos tikrumo, įtikinėtojo-šaltinių autentiškumo, sąžiningumo, nešališkumo principų, nesistengiant pateikti tik informacijos siuntėjui naudingos ar tik teigiamų patirčių ir nuomonių. Tokiu atveju kyla rizika nuo komunikacinio dvipusio įtikinėjimo pereiti į propagandą.

Socialinio įrodymo principas		
Grupė	Ribojantys veiksniai	Skatinantys veiksniai
Nr.1	Įžymių, pramogų pasaulio atstovų patirtis Informacijos autentiškumo stoka.	Ekspertinės žinios, artimų žmonių patirtis, socialiniai forumai. Iš „lūpų į lūpas“ taktika
Nr. 2	Konkursų skaidrumo stoka	Socialiniai forumai, profesionalų patarimai, įžymių žmonių ir pažįstamų patirtis,

9 lentelė. Socialinio įrodymo principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksnių sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.

3.4.4. Nuoseklumo – įsipareigojimo principas.

Diskusijų metu pastebėta, jog įsipareigojimo principas siejasi su įtikinimo teorijomis. Pirmojoje diskusijoje dauguma dalyvių neneigė, jog nuolaidų, nemokamų dovanėlių aspektas jiems paveikus, keliantis įsipareigojimą bei dažniausiai atkreipia dėmesį. Pirmosios grupės dalyvių nuomone tokie maisto papildų pasiūlymai dažnai vertinami kaip praktiški, finansiškai naudingi: „1L: Pvz., akių vitaminai perki dvi, o gauni trečią nemokamai. Vis tiek pagalvoji geras daiktas pravers“. Tačiau kalbant apie taikymo tinkamumą buvo išreikšta gan prieštaringa mintis, jog ne visos informacijos pateikimo formos yra tinkamos kalbant apie maisto papildus: „1S: Mano nuomone, aš panaikinačiau tokio pobūdžio pasiūlymą kai perki vieną, kitą gauni su 50 proc. nuolaida. Tokio pobūdžio pasiūlymai nėra tinkami kalbant apie vaistus ir maisto papildus. Man tai mažina rimtumą pasiūlymo. Aišku kalbant apie kitas prekes tai veikia teigiamai“. Daroma išvada,

jog maisto papildų populiarinimo kontekste „ir tai dar ne viskas“, derėjimosi ir skatinimo taktikos yra efektyvios, tačiau netinkamos. Tinkamumo ir įsipareigojimo principų sąveika vertinant etikos požiūriu maisto papildų rinkoje yra svarbi. Be to, išskiriama, jog tokia informacija sukelia abejonių dėl informacijos pilnumo ir pagrįstumo, manoma, jog informacijos siuntėjas turi užslėptų tikslų: 1J: „Man tai tokie dalykai įtarimą kelia visą laiką“. Todėl matomas informacijos teisingumo principų ir etiško įtikinėjimo prieštaravimas.

Antrosios diskusinės grupės metu dėmesys taip pat buvo atkreiptas į galimus paskatinimus, prizus, dovanas. Daugelis išreiškė nuomone, jog jų įsipareigojimą paveiktų vaišės, pramogos, loterijos: „2E: Prizai tai pradinis etapas registruotis, jei gavai laiku“ 2R: „Jeigu domina, žadi eiti ir dar kažką gausi...tai aišku, kad taip“. Antrosios grupės diskusijoje dar ne kartą buvo išskirta „ir tai dar ne viskas“ taktikos reikšmė: 2G: „Arba du perki vieną nemokamai gauti, dalyvauju tokiam visada. 2E: Aišku imi tuos, kur duoda nemokamą. Ir su maisto papildais tas pats, jei pasiūlys nuolaidą, tai tuo labiau susiviliosi“. Šių taktikų vertinimas maisto papildų kontekste nebuvo vertinamas neigiamai ar netinkamai. Lyginant abiejų grupių išsakytas mintis, matome, jog antroji diskusinė grupė buvo nusiteikusi daug pozityviau ir neabejojo įtikinėjimo etiškumu.

Antrajame pavyzdyje panaudota „kojos duryse“ taktika nebuvo paveiki. Pirminį įsipareigojimo tikslą siekiant, kad dalyviai pirmiausiai paspaustų registracijos laukelį ir sutiktų dalyvauti renginyje, apribojo asmeninių duomenų pateikimo baimė: „2E: Turbūt visą informaciją ir telefoną ir adresą, tai tada ir nutrauktum registraciją.“. Duomenų privatumo ir apsaugos principas išskiriamas kaip sprendimų priėmimą ribojantis veiksnys.

Tačiau būtina pažymėti, jog 2-osios grupės diskusijoje buvo išgirsta ir prieštaringa nuomonė apie perkėlimo į kitą kontekstą taktika, pabrėžiama, jog tokiu atveju kuomet informacija yra pakankamai vieša, populiari, kurią galima rasti elektroninėje erdvėje, skaitant straipsnius, tiesiog neverta aukoti savo asmeninio laiko: 2J: „iš tikrųjų jau atsibodusios visos apie sveiką gyvenimą, mitybą kalbos. Gali pats informacijos susirinkti internete..“, 2V: Taip internetine dažniausiai straipsnius skaitau apie tai“, 2J: „Internetu išmeta ir rimtų straipsnių, ne vien lietuvių kalba.“. Todėl svarbu, vėl gi atkreipti dėmesį, jog norint pasiekti aukšto įsipareigojimo auditoriją, būtina atkreipti dėmesį į pranešimo taktikas, kurios pažymi informacijos išskirtinumo, naujumo, turinio aspektus. O tiesioginių paskatinimų taktikos atkreipia žemo įsitraukimo auditorijos dėmesį, tačiau kelia riziką informaciją panaudoti netinkamai.

Abiejų diskusinių grupių metu socialinė atsakomybė išskirta kaip įsipareigojimą skatinantis veiksnys, tačiau šiuo atveju įsipareigojimas suprantamas neigiama prasme. Dalyviai kalbėdami socialines akcijas integruotas kartu su maisto papildų populiarinimu, t. y. lėšų rinkimo ir aukojimo, išreiškė įsipareigojimo baimę. Tokia informacija asocijuojasi su netiesiogine pareiga, ką

nors pirkti arba duoti, nenoru pasirodyti visuomenės akyse abejingu. Išryškėjo mintis, jog tai turėtų būti laisvos valios apsisprendimas, o ne tam tikras spaudimas. Etiškame įtikinėjime informacijos gavėjas turi turėti kuo daugiau autonomijos, teisę savarankiškai spręsti: „2R: „*Tu gauni jau informaciją, kad tu turėsi kažką pirkti arba turėsi duoti pinigų renginiui arba aukoti. Nebus jau taip, kad aš ateisiu į renginį tik susirinkti informaciją*“, 2R: „*Bet tada blogai jausiesi pats, kad nepirakai ir nepaaukėjai. Šiaip duoda tą įsipareigojimo jausmą...*“. Iš to galima daryti išvadą, jog siekiant užtikrinti etišką įtikinimą, nepaisant teorinių įžvalgų, praktikoje socialinė atsakomybė turėtų, kuo mažiau apimti įpareigojimo.

Nuoseklumo ir įsipareigojimo principas		
Grupė	Ribojantys veiksniai	Skatinantys veiksniai
Nr.1	Socialinė atsakomybė, „tai dar ne viskas“, „derėjimosi ir skatinimo“ taktikų netinkamumas kontekste.	Finansinė nauda, praktiškumas.
Nr. 2	Socialinė atsakomybė, duomenų apsauga ir privatumas. Perkėlimo į kitą kontekstą taktika.	Išskirtinumo, naujumo, turinio aspektai. Autonomijos, teisę savarankiškai spręsti. Paskatos.

10 lentelė. Nuoseklumo ir įsipareigojimo principų ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksnių sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.

3.4.5. Autoriteto principas.

Formuojant neetišką „Žaliųjų figūrų“ naujienos pavyzdį buvo pasitelkti potencialūs trijų tipų autoritetai: viešojoje erdvėje populiarūs, žinomi asmenys, išgalvoti mokslo tyrimo institutai, sveikatos organizacijos, medikų asociacijos bei gydytojas. Šios diskusijos metu pirmiausiai buvo atkreiptas dėmesys į žinomus veidus, nors jų vertinimas autoriteto atžvilgiu buvo itin prieštaringas. Daktaro, kaip autoriteto, pavyzdys dalyvių nuomone pateiktas neetiškai. Kadangi dalyviai internetinėje spaudoje yra skaitę prieštaringų ir šio daktaro patarimus moksliai paneigtų straipsnių, be to kritiškai vertinama jo laidose pateikiamų maisto papildų gausa: 1A: „*Ozo laidose daug maisto papildų reklamuoja, siūlo juos tiesiog naudoti, rekomenduoja*“. Dalyvių nuomone pasitikėjimą mažina ir šio daktaro atvaizdo naudojimas populiarinant maisto papildus galimai be jo sutikimo ir žinios: 1J: „*Daktaras per vieną savo laidą yra sakęs, kad yra labai daug portalų, kurie vagia jo atvaizdą, kaip kokybės garantą naudoja savo reklamai...tai kas netgi kartais žalinga sveikatai*“. 1J: „*...teko pasiskaityti straipsnį, kad 50 proc. Daktaro Ozo patarimų irgi visiškai be jokio pagrindo*...“. Todėl šio asmens kaip autoriteto, eksperto maisto papildų populiarinime vertinimas ypač neigiamai. Kito pramogų pasaulyje žymaus veido kaip autoriteto vertinimas taip pat skeptiškas, kadangi keli grupės dalyviai pateikė konkrečius pavyzdžius ir nurodė informacijos

šaltinius pagrindžiant, kodėl ši informacija yra klaidinga. Pažymėtina, jog likusieji grupės dalyviai įtikėjo, šiuo atveju pasireiškė socialinio įrodymo pagrįstumo principas. Tai nulėmė, kitų dalyvių neigiamą asmens vertinimą autoriteto ir ekspertinės informacijos atžvilgiu.

Dalyvių vieningu sutarimu, autoritetu galėtų būti laikomi artimi žmonės arba gydytojai-specialistai, tačiau kurie nėra pramoginio pasaulio dalis: „Tokios mintys kaip: 1G: „*Pavyzdžiui jeigu Grybauskaitė reklamuotų, ar sakytų per metinį pranešimą vartokite tą maisto papildą.*“ leidžia daryti išvadą, jog autoritetas lemiantis etišką įtikinėjimą siejasi su intelektualiais, galią turinčiais, visuotinai pripažįstamais ir pagarbą keliančiais asmenimis. Naudojamas atvaizdas, turėtų būti pagrįstas naudoto informacijos šaltinio patikimumo, intelektinės nuosavybės ir tinkamumo principais: 1L: „*Čia jis kaip iš Kazino atrodo*“, 1S: „*Nes jeigu panaudosi atvaizdą žinomo žmogaus tai vis tiek turėtų kilti kažkokios pasekmės*“. 1-osios diskusijos grupės nuomone, manoma, jog pateikiant žinomus veidus bandoma manipuliuoti informacijos teisingumo, įtikinėtojo autentiškumo, sąžiningumo etikos principais. Tačiau neneigiamas, jog tai padeda atkreipti pirminį dėmesį. Priešingai nei pateiktieji populiarūs asmenys - institutai, moksliniai tyrimai, straipsniai, medikų asociacijos ir įvairios pasaulinės organizacijos kelia pasitikėjimą bei vieningai laikomi autoritetu 1V: „*Aišku, jei parašoma daktaras, medikų asociacija ir rekomenduoja tai yra kaip autoritetas, aišku, kad veikia*“. Dalyviams ši informacija asocijuojasi su ekspertinėmis žiniomis. Šiuo atveju buvo pasiektas, sąmoningai siekiamas tikslas, kuris iš esmės buvo paremtas neetiškais principais, iš anksto suplanuotas bei numatytas. Vertinant pagal autorių Berdichevsky ir Neuenchwander atsakomybės lygio įvertinimo medį, projektuojant įtikinėjimo technologijas virtualioje erdvėje, pagal šių rezultatų nuspėjamumo, ketinimų, įtikinimo rezultatų sąveiką, informacijos siuntėjas turėtų priimti įtikinėjimo atsakomybę ir kaltę.

Antrame „BioLT“ nebuvo naudojami asmenų atvaizdai, tačiau renginio programoje nurodyti kelių tipų pranešimų dalyviai: profesorius, dietologas, pramogų pasaulio atstovai. Daugiausiai dėmesio sulaukė laidų vedėjai, daugeliu atveju kilo diskusija bei nedidelis pasipiktinimas, kodėl jie konkrečiai neįvardinti, norėjo pavardžių, tačiau buvo matomas akivaizdus smalsumas ir susidomėjimas: 2R: „*Na paminėti įžymių laidų vedėjai, tai įdomu kokie tie vedėjai?*“ Šiuo atveju iš informacijos gavėjų išryškėjo poreikis gauti visą, o ne dalį informacijos. Galime daryti išvadą, jog formuojant informaciją buvo pažeisti informacijos pilnumo ir lygybės etiškame įtikinėjime principai. Žymūs veidai autoriteto bei patikimumo atžvilgiu vertinami taip pat kritiškai: 2J: „*O gal jie ten susitarę už pinigus*“. Maisto papildų kontekste tokia informacija kelia nepasitikėjimą, skaidrumo ir sąžiningumo stoką: 2V: „*tiesiog tu supranti, jog jis nusamdytas tam renginiui*“. Dalyvių nuomone internetinėje erdvėje daugeliu atveju pateikiant informaciją apie maisto papildus remiamasi simpatijos principu, jog asmuo būtų visiems žinomas, charizmatiškas,

teigiamai vertinama asmenybė. Tačiau dalyvių nuomone, tokiu atveju daug svarbesnė artimųjų draugų patirtis (t.y. socialinio pagrįstumo principas). Pirmenybė pateiktoje informacijoje teikiama profesionalams, ekspertams. Atkreiptas dėmesys į profesorius, manoma, jog asmuo gali būti laikomas autoritetu: „2E: „...jei apie tą patį galvoju, kuris susijęs su mityba. Jis šios srities profesionalas, dėl to man iškart atkreipė dėmesį“. Dalyviai vertindami pateiktąjį BioLt kvietimo pavyzdį pastebėjo, jog trūksta pateikto ryškaus autoriteto, kuris būtų tarsi renginio simbolis.

Vertinant abiejų grupių įžvalgas išryškėjo etiško įtikinėjimo pasitelkiant autoritetus problema. Abiejų grupių nuomone, žymūs veidai ir pramogų pasaulio atstovai leidžia greičiau atkreipti dėmesį, tačiau nekelia pasitikėjimo. Pabrėžiamas informacijos naudojimo ir privatumo, skaidrumo, sąžiningumo, informacijos pilnumo principų nepaisymas. Autoriteto principas laikomas etišku tuomet, kai pateikiamas asmuo yra susijęs su informacijos kontekstu ir yra tos srities ekspertas, profesionalas, vertinamas visuomenėje vienareikšmiškai, nesusikompromitavęs. Taip pat diskusijų metu patvirtinta ir autorių R. Guadagno ir R.B. Cialdini tyrimų išvada, jog virtualioje erdvėje labiau linkstama įtikėti autoritetais, numanomaisiais ekspertais, o ne anoniminiais informacijos siuntėjais.

Autoriteto principas		
Grupė	Ribojantys veiksniai	Skatinantys veiksniai
Nr.1	Įvaizdis viešojoje erdvėje. Manipuliacija intelektine nuosavybe. Informacijos autentiškumo stoka. Pramogų pasaulio atstovai.	Visuotinai gerbiamas, socialinio pagrįstumo aspektas. Mokslinės - ekspertinės žinios.
Nr. 2	Populiarių asmenų „parsiavimas“.	Srities profesionalai-ekspertai, artimieji.

11 lentelė. Autoriteto principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksnių sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.

3.4.6. Deficito principas.

Remiantis R. Cialdinio įtikinėjimo deficito principu, žmonės vertina tai, ko negali gauti arba turi ribotą galimybę. Žaliųjų figūrų atveju pateiktas galimybės įsigyti maisto papildų laiko ir kiekio apribojimas. BioLt kvietime buvo dalyvių registracijos limitas, kurie gaus prizus. Abiejose diskusinėse grupėse buvo išgirstos tokios pozicijos: 1S: „Pvz., produkcijos kiekis ribotas – toks dalykas skatina greičiau pirkti, nes bijai, kad pasibaigs ir nebebus pasiūlymo“, 2M: „Reklaminis triukas. Kas gi dabar atskirs, kas tie pirmi 50“. 1G: Akcijos laikas ir produktų kiekis ribotas turbūt užkabint šitas dalykas turėtų. 2R: „Jeigu domina, žadi eiti ir dar kažką gausi..tai aišku, kad taip“

2J: „Tada jau skubėsi“. Dalyviai neneigia, jog ribotos galimybės turi įtakos jų sprendimams. Daugelis dalyvių suvokia, jog tai tik būdas, „triukas“ paskatinti nedelsiant priimti sprendimus, tačiau tai daroma sąmoningai, o ne dėl tikrojo prekės ar paslaugos deficito. 2E: „Taigi galima duoti prizą po 5 Lt, apsimoka gi duoti netgi kiekvienam. Čia tas 50, kad greičiau registruotumės ir matytų srautus. Gal matys paskui, kad daugiau reikia siųsti tų pakvietimų“. Vertinant iš etiško įtikinėjimo perspektyvos, abiejuose pavyzdžiuose dalyviai išreiškė abejones dėl informacijos autentiškumo. Tačiau visgi neneigiama, jeigu tai turi jų atžvilgiu aiškios (tiek materialinės, tiek nematerialinės) naudos, jie nepaisytų šio etiškumo trūkumo.

Pirmosios diskusijos metu buvo išreikšta mintis, jog gyvename visuomenėje, kurioje vyrauja informacijos perteklius, o ne deficitas: „gyvenam tokioj aplinkoj kur daug reklamos, daug informacijos. Ir atrodo, kad per tiek metų mes galėjom išmokti atsirinkti“. Tačiau pastebima, jog dėl informacijos šaltinių, nuorodų kaip patikrinti, ar pateikta informacija patikima trūkumo darosi sudėtinga atsirinkti, patikrinti reikiamą, informaciją. Manipuliuojant informacijos deficito principu neužtikrintas informacijos tikrumo ir lygybės (simetrijos), savarankiškumo principų įgyvendinimas.

Vertinant dalyvių pasisakymus strateginio ir komunikacinio racionalumo teorijų pagrindu, matome, jog dalyviai iš dalies pateisina strateginį racionalumą, kuris pasisako už asimetrinius santykius, manipuliacinį įtikinėjimą, jeigu tai pateisina jų lūkesčius.

Deficito principas		
Grupė	Ribojantys veiksniai	Skatinantys veiksniai
Nr.1	Šaltinio autentiškumo, informacijos asimetrija.	Abipusė nauda, Nuorodos ir galimybė patikrinti informacijos tikrumą.
Nr. 2	Informacijos tikrumas,	Abipusė nauda,

12 lentelė. Deficito principo ir etiško įtikinėjimo ribojančių ir skatinančių veiksnių sąveikos vertinimas diskusinėse grupėse.

3.4.7. Kiti grupinėse diskusijoje išryškėję įtikinėjimą e. erdvėje veikiantys aspektai

Abiejų focus grupių metu išryškėjo **nacionalinio** aspekto svarba įtikinėjimui el. erdvėje. Pirmajame pavyzdyje buvo nurodyta, jog pagaminta Europoje ir atitinka Europos Sąjungos standartus. Antrajame pavyzdyje organizacijos kilmė nenurodyta, tačiau logotipe panaudotas trumpinys LT. Diskusijų metu išryškėjo lietuviškos organizacijos ir jos veiklos svarba. Tautinis tapatumas kelia didesnę pasitikėjimą ir asociacijas su kokybe: 2M: „... jeigu LT iš karto šiek tiek pasitikėjimą kelia, vadinasi lietuviškas papildas. Nacionalistiniai pagrindai veikia....pamačiau LT ir kilo mintis, gal pabandyti reikia, o paskui matysim“. Priešingai nei pirmame pavyzdyje, kuriame sąmoningai buvo gausu kokybės ženklų, standartų ir pareiškimų. Nacionaliniai pagrindai gali būti

siejami su simpatijos principu įtikinėjimo teorijoje: 1J: „*Pirk prekę lietuvišką, pas mus vis dar veikia*“, 1V: „*Tikrai žiūriu, kad pagaminta ES o ne kokioj Kinijoje. Na jeigu lietuviai sukurtų, tai aš dar atkreipčiau dėmesį, nes būtų kažkas naujo. Reiškia, mūsų medikai mokslininkai dirba*“. Vertinant dalyvių teiginius matome, jog pateikiant informaciją, svarbu pabrėžti kilmės šalį, išskirtinumą, inovatyvumą, naujumą: 1V: „*..yra pvz. Skorbiotech, irgi lietuviai pagal prancūziškas technologijas gamina, vadinasi domisi inovacijomis. Svarbu, kad kažką naujo mūsiškiai gamina*“, 1G: „*Tada būtų kažkas nematyto naujo*“. Tačiau vertinant etiško įtikinėjimo aspektu informacija neturėtų prieštarauti teisingumo ir įtikinėtotojo tikrumo bei sąžiningumo principams. Priešingu atveju organizacijos ar viešųjų ryšių specialistų pateikiama informacija taptų manipuliacijos įtikinėjant įrankiu. Todėl šį veiksnį galima priskirti prie rizikos veiksnių įgyvendinant etiškus viešuosius ryšius.

Vienas iš nerimą keliančių aspektų kalbant apie maisto papildų populiarinimo elektroninėje erdvėje – tai **duomenų privatumo apsauga**. Tai viena iš etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje principų. Įtikinėjime dalyvių nuomone šis veiksnys yra dažnai neetiškai panaudojamas, todėl išskirtas kaip ribojantis veiksnys jų sprendimų priėmimo procese. Pirmosios diskusinės grupės metu buvo išsakytos tokios reikšminės mintys maisto papildų platinimo el. erdvėje: 2R: „*Kažkur užpildai tai visa Lietuva žino paskui tavo adresą, vardą, pavardę ir visa kt. Pradedu siųsti visas reklamas, žinutes į telefoną ateina iš tokių dalykų, kur atrodo gyvenime neturėjai reikalo*“, 2J: „*Gaunasi kaip ir atmetimo reakcija. Klausimas iš kur, kaip*“. 2E: „*... atsidarytum dar tą registruotis laukelį, ten dar kiek būtų grafų..*“, 2E: „*Turbūt visą informaciją ir telefoną, ir adresą, tai tada ir nutrauktum registraciją*“, 2R: „*Atsirastų žvaigždute pažymėti privalomai būtinai užpildyti laukus*“. Dalyviai atskleidė, jog dažnai falsifikuoja savo asmens duomenis siekiant išvengti nepageidaujamos informacijos ir asmeninių duomenų panaudojimo.

Antrosios diskusinės grupės metu taip pat buvo pabrėžiama, jog maisto papildų platinimas elektroninėje erdvėje kaip naujienlaiškių, masinių el. laiškų- brukalų, iššokančių reklamų „Pop-up“ informacijos forma kelia saugumo ir patikimumo abejonių: 1A: „*Aš tai virusų bijau tai nespaudžiu*“, 1S: „*Aš tai pastebėjau, kad keletą kartų atsidariau per google paiešką, o paskui man metė tą pačią informaciją facebooke, buvo labai keista*“, 1J: „*Taip tik pažiūrėk ir taip netikėtai jau siunčia*“. Daugelis dalyvių pasidalino artimų žmonių, draugų bloga patirtimi ir pavyzdžiais maisto papildų įsigijimo internete, kuomet buvo pažeista duomenų apsauga, šiuo atveju neigiamoms nuostatoms turėjo įtakos socialinio įrodymo principas. Iš abiejų diskusinių grupių dalyvių reakcijos matoma, jog prašymas nuodėti tam tikrus asmeninius duomenis el. erdvėje laikomas neetišku, kelia

neigiamą reakciją ir asocijuojasi su netinkamu duomenų panaudojimu ir informacijos perdavimu trečiosioms šalims. Be to, pabrėžiamas savanoriškumo ir teisės rinktis principo pažeidimas.

Diskusijų metu dalyviai itin kritiškai vertino žymių žmonių atvaizdų ar komentarų panaudojimą populiarinant maisto papildus. Jų nuomone, ypatingai elektroninėje erdvėje yra sunku užtikrinti tokios informacijos panaudojimo **kontrolę ir apsaugą**, todėl daugeliui dalyviui kilo įtarimų, jog pateikta informacija yra netikra arba ja bandoma manipuliuoti: „1G: Nes pavyzdžiui man kyla klausimas ar ta Regina iš tikro tikras žmogus“, „1S: Nes jeigu panaudosi atvaizdą žinomo žmogaus tai vis tiek turėtų kilti kažkokios pasekmės“. Šiais laikais elektroninė erdvė itin dinamiška, todėl informaciją lengvą greit pašalinti, ištrinti, pakeisti, dažnai nenurodoma jokia kontaktinė informacija, todėl etikos, kontrolės užtikrinimas bei reglamentavimas yra itin ribotas.

Pažymėtina, jog Lietuvoje maisto papildų ir vaistų, **farmacijos gretinimas** yra etiško įtikinėjimo ribojantis veiksnys. Pastebėta, jog diskusijų metu šios sąvokos itin dažnai buvo vartojamos kartu arba maišomos, nors dalyvių teigimu jie puikiai supranta šių dviejų sąvokų skirtumus. Tačiau iš išsakytų minčių matomos prieštaros: 1E. „Jeigu gydytoja išrašytų, kaip kompensuojamus vaistus, pabandyčiau..“, 1L: „Man tai maisto papildas kaip vitaminai, bet nežinau ar čia visai tas pats“, 1S: „Aš ta tikrai nepirkčiau internetu, nei maisto papildų nei jokių vaistų“, 1S: „Man to norėtusi pateikti vaisto sudėtį. Čia aišku, kad tik figos, o kas daugiau?“ Maisto papildų populiarinimo elektroninėje erdvėje atvejais pastebima, jog nepažymima visa informacija, stengiamasi akcentuoti gydomąsias savybes, sveikatinimo ir profilaktikos savybes, akcentuoti kaip gydytojo rekomendaciją. Tokios informacijos siekiant suklaidinti pateikimas pažeidžia etiškos komunikacijos principus.

Kitas išryškėjęs diskusijų metu aspektas kalbant apie maisto papildų populiarinimą elektroninėje erdvėje yra **informacijos kontekstas**. Pirmoje grupėje buvo teigiama, jog elektroninė erdvė nekelia pasitikėjimo dėl kokybės kontrolės stokos: 1V: „Pavyzdžiui aš galvoju, kad vaistinėje maisto papildai ar vaistai praeina kažkokią kontrolę, juos bent patikrina, ką įveža pas mus.,1G: ir šiaip, nežinau nei kokios laikymo sąlygos.“. Dalyvių nuomone, jie rinkęsi įprastinį būdą įsigyti, nei internetą. Teigiama, jog internetu įsigytų tik jau išbandytus maisto papildus arba rekomenduotus. Tai dar kartą pagrindžia socialinio įrodymo principo svarbumą. Elektroninės vaistinės išskirtas kaip patikimesnis kontekstas, lyginant su socialiniais puslapiais. „1J. Turbūt išsiugdžiau įprotį nebematyti. Kažkur šone lieka.1L: Aišku matome, Facebook dažnai šone iššoka.“.

Antrosios grupės metu kalbant apie maisto papildų informacijos kontekstą buvo pabrėžiama straipsnių internete svarba: „2V: Taip internetine dažniausiai straipsnius skaitau apie tai. 2J: Internetu išmeta ir rimtų straipsnių, ne vien lietuvių kalba. Galima, juk ir anglų ir rusų,

lenkų kalba paskaityti“. Taip pat išskirti ir socialiniai forumai, tačiau mažiau patikimi. Svarba suteikiama ekspertinėms žinioms. Pastebėta, jog tokio pavyzdžio kvietimas gautas elektroniniu paštu būtų netinkamas būdas pritraukti dalyvių dėmesį. Teigiama, jog tokio pobūdžio informacijos srautai itin dideli, todėl tiesiog vengiama skaityti tokius elektroninius laiškus ir tiesiog ištrinama. Todėl siūloma tokią informaciją talpinti sveikatingumo portaluose, kuriuose lankosi tikslinė auditorija, toks informacijos konetkostas laikomas etiškesniu: „2E: *Geriau iš vis dabar negauti, o pačiam pastebėti netyčia. Jeigu gaučiau elektroniniu paštu tai dabar labai neigiamai veikia, nes siunčia ir siunčia visi. Tai visi tie tinklalapiai apie sveiką gyvenimą ir tie žmonės, kurie ten pastoviai domisi ir žiūri, jie iškart atsirinktų, pastudijuotų ir atvyktų. Nes kitu atveju, jei į paštą gausi iškart ir ištrinsi, o gal net ir susinervuosi, kad gavai tokį.*“ Tokios mintys pagrindžia, informacijos gavėjo savarankiškumo spręsti ir noro būti įtikinamam svarbą. Remiantis teorinėmis įžvalgomis, tokiu būdu pristatoma informacija turėtų būti orientuota į aukšto įsitraukimo auditoriją. Taip pat išgirstas įdomus pasiūlymas, tokią informaciją platinti troleibusuose-informaciniame ekrane, galima daryti išvadą, jog tai efektyviai paveikia žemo įsitraukimo informacijos gavėjus.

Kaip ir pirmoji, antroji grupė išreiškė tokias mintis apie maisto papildų įsigijimą internetu: „2E: *Internetu jeigu pirkai ir jau žinai, internete randi pigiau tai užsisakinėtum. 2J: Jeigu patikrintas ir žinai tą parduotuvę internetinę, tada taip. Jeigu viskas legalu, tarkim ir iš pačios vaistinės gali internetu užsisakyti pigiau ir patikima. Bet jei iš nežinomo tai ne*“. Išskirta patikimumo, legalumo, socialinio pagrįstumo svarba. Vaistinių portalai paminėti kaip patikimesnis informacijos kontekstas. Šios mintys analogiškos pirmosios grupės įžvalgoms.

3.4.8. Apibendrinantys tyrimo rezultatai

Sudarant pavyzdžius pastebėta, jog teoriškai apibrėžti klasikinio įtikinėjimo principai praktikoje sunkiai suderinami su etikos principais arba jų taikymas dažnai modifikuojamas taip, jog įtikinimas tampa neetiška manipuliacija. Pirmosios grupės nuomonė, pateikus propagandinės informacijos pavyzdį, išliko neigiama ir kritiška iki diskusijos pabaigos. Tačiau antrosios grupės dalyviai pritarė, jog esant papildomoms sąlygoms, sutiktų registruotis ir dalyvauti renginyje. Daroma išvada, jog tiesioginės įtikinėjimo taktikos, kurios nederina arba manipuliuoja etiško įtikinimo principais yra mažiau paveikios. Todėl galima teigti, jog šiuolaikinių technologijų amžiuje viešųjų ryšių veikla e. erdvėje derinama su etiškos veiklos principais užtikrina tiek konkurencinį pranašumą, tiek didesnę visuomenės pasitikėjimą ir pritarimą.

- Tyrimo metu pasitvirtino keliama prielaida apie socialinio pagrįstumo principo svarbą maisto papildų populiarinimo kontekste. Abi grupės etikos požiūriu kritiškai vertinimo žymių

žmonių patirtis dėl informacijos šaltinių autentiškumo, skaidrumo, pagrindžiančių argumentų stokos, duomenų (intelektinės nuosavybės) apsaugos. Palankiausiai vertinami artimų žmonių patirtis bei socialiniai forumai. Vyresnio amžiaus žmonės labiau paveikūs bei žemesnio įsitraukimo. Jaunesni dalyviai- aukštesnio įsitraukimo bei kritiškesni, ieškantys pateiktai informacijai kontrargumentų. Išryškėjo lyderių vaidmuo paveikiant visos grupės nuomonę. Viešųjų ryšių specialistai šioje vietoje turi ribotą sprendimų priėmimo erdvę, kadangi asmeninė ar kitų socialinė patirtis, jos sklaida sunkiai reguliuojama ir prognozuojama. Šis principas viešųjų ryšių veikloje, gali būti pritaikomas kaip VR tarpininko vaidmuo, palaikyti simetrinei abipusei komunikacijai.

- Daugiausiai grėsmės manipuliacijai kelia simpatijos principo įgyvendinimas. Palyginus grupių vertinimus galima išskirti, jog simpatijos principas neatsiejamas nuo informacijos originalumo, tinkamumas kontekste, kokybės ir standartų atitikimo, įtikinėtotojo autentiškumo, pagarbos, konkurencinio pranašumo, standartų ir kontrolės, profesionalumo akcentų. Informacijos išsamumas (t.y. pateikiant paaiškinimus ir papildomą informaciją, nevengiant neigiamos), lėmė didesnį informacijos patrauklumą ir teigiamą vertinimą. Tačiau būtina įvertinti informacijos gavėjų įsitraukimo lygį, kadangi pernelyg išsamus informacijos pateikimas kelia riziką prarasti žemesnio įsitraukimo informacijos gavėjų dėmesį. Matome, jog kai asmuo suvokia savo galimybes gauti pilną informaciją el. erdvėje, jis pateiktąją dalį informacijos nelaiko neetiška, o tik pradine, skirtą informuoti, atkreipti dėmesį, todėl vertina palankiau. Pastebėta, jog socialinės atsakomybės principo taikymas pirmoje diskusinėje grupėje sulaukė itin neigiamo etiškumo požiūriu vertinimo.

- Grįžtamumo principo įgyvendinimas vertinamas itin palankiai, nes jis užtikrina dvipusią simetrinę komunikaciją, grįžtamąjį ryšį. Pažymima, svarbi įtikinamajam suteikta abipusės naudos suvokimas, laisva valia sutikimas, savarankiškai spręsti priimti sprendimus, nekelti įtikinamajam įsipareigojimo - spaudimo, papildomos informacijos, kontaktinės informacijos pateikimas, nuorodos į kitus šaltinius.

- Įsipareigojimas tapatinimas su įtikinėjimo taktikomis. Išskirta, jog derėjimosi ir skatinimo taktikos maisto papildų kontekste yra efektyvios, tačiau vertinamos kaip netinkamos. Išskiriama, jog tokia informacija sukelia abejonių dėl informacijos pilnumo ir pagrįstumo, manoma, jog informacijos siuntėjas turi užslėptų tikslų. Pažymėtina, jog etikos principas - socialinė atsakomybė, pirmosios grupės atveju vertinama itin neigiamai, kaip manipuliacijos priemonė, siekianti sukelti įsipareigojimą ir nekelianti pasitikėjimo.

- Išskirta manipuliacijos autoritetais ir numanomais ekspertais problema. Abiejų diskusinių grupių dalyvių vertinimas buvo itin kritiškas etikos požiūriu. Pirmuoju atveju pabrėžiama, jog tarptautinės organizacijos, institutai, gydytojai, asociacijos yra paveikus aspektas,

tačiau pažymimas duomenų virtualioje erdvėje panaudojimo ir privatumo, skaidrumo, sąžiningumo, informacijos pilnumo principų nepaisymas. Dalyvių nuomone, autoritetu gali būti asmuo, kuris yra susijęs su informacijos kontekstu, yra tos srities ekspertas, profesionalas, teigiamai vertinamas visuomenėje ir nesusikompromitavęs viešojoje erdvėje.

- Deficito principas abiejų grupių dalyvių išskirtas kaip akivaizdi manipuliacija tiesos principu, turint užslėptų tikslų. Tačiau dalyviai iš dalies pateisina strateginį racionalumą, kuris pasisako už asimetrinius santykius, manipuliacinį įtikinėjimą, jeigu tai pateisina jų lūkesčius.

Tyrimo metu išryškėjo bendriausi etišką įtikinimą ribojantys ir skatinantys veiksniai e. erdvėje (Žiūrėti 6 pav.). Tačiau pabrėžiama, jog kai kurie veiksniai gali būti vertinami nevienareikšmiškai. Pvz. socialinės atsakomybės principas gali tapti tiek skatinančiu, tiek ribojančiu įtikinėjimą veiksnium, jeigu bendras informacijos pateikimo kontekstas ir taktika, vertinamas neigiamai etikos principų atžvilgiu bei bandoma sukelti įsipareigojimo jausmą. Taipogi, nevienareikšmiškai vertinami deficito, informacijos išsamumo, nacionalinio aspekto, konteksto, išskirtinumo, simpatijos aspektai. Todėl itin svarbu prieš tai atlikti tikslinės auditorijos analizę, remiantis galimybių modeliu, nes aukšto įsitraukimo dalyviai (1 focus grupė) teikė svarbą turiniui, argumentų, logikos, šaltinių pagrįstumui, o žemo įsitraukimo tikslinė auditorija (2 focus grupė) teikė svarbą autoritetų, numanomų ekspertų, asociacijų, paskatinimų ir naudos svarbai.

Išskirtos maisto papildų populiarinimo elektroninėje erdvėje pagrindinės rizikos iš esmės sutampa su lentelėje išskirtais ribojančiais veiksniais - galimybė manipuliuoti informacijos teisingumu, sąmoninga asociacija su farmacija, informacijos internete duomenų apsauga ir privatumas, legalumas. Informacijos anonimiškumas sąlygoja kaltės, atsakomybės ir kontrolės stoką. Maisto papildų reglamentavimas informacijos gavėjų atžvilgiu yra mažai žinomas. Rizika sąmoningai panaudoti tik dalį informacijos savo naudai, žinant jog žemo įsitraukimo auditorija, nelinkusi ieškoti papildomos patvirtinančios informacijos. Svarbu tai, jog neįvertinus auditorijos įsitraukimo lygio ir pritaikius priešingus (centriniam ar šalutiniam būdui) įtikino principus susiduriama su skirtingu etikos vertinimo lygiu.

MAISTO PAPILDŲ PULIARINIMO E. ERDVĖJE ETIŠKO ĮTIKINĖJIMO VEIKSNIAI

Ribojantys veiksniai:

- Spaudimas ir įsipareigojimo siekis
- Informacijos gausa, dinamiškumas, laikinumas
- Informacijos selektyvumas, koregavimo galimybė
- Numanomieji, „papirkti“ ekspertai- autoritetai
- Duomenų apsauga ir privatumas
- Farmacijos dviprasmiškumas
- Informacijos asimetrija, vienakryptiškumas
- Socialinis pagrįstumas (žymių žmonių ar anoniminių personų atžvilgiu)
- Įtikinėtojo anonimiškumas, autentiškumo stoka
- Kontrolės ir atsakomybės, kaltės stoka
- Visuomenės informavimo stoka

Skatinantys veiksniai:

- Grįžtamojo ryšio užtikrinimas (nuorodos, kontaktai)
- Abipusis naudos suvokimas
- Nacionalinis įtikinėtojo aspektas
- Įtikinamojo autonomija spręsti
- Galimybė savarankiškai patikrinti informaciją
- Suprantamumas, tikslų – motyvacijos aiškumas, viešumas
- Socialinis pagrįstumas (artimų žmonių patirties, socialinių forumų atžvilgiu)
- Įtikinėtojo konkurencinis pranašumas, patirtis, kvalifikacija, inovatyvumas.
- Papildoma informacija, paaiškinimai
- Alternatyvų gausa

Deficitas, socialinė atsakomybė, išsamumas , nacionalinis aspektas ,
kontekstas, išskirtinumas, simpatija,

6 pav. Bendrieji etišką įtikinimą elektroninėje erdvėje ribojantys ir skatinantys veiksniai. Sudaryta autorės.

IŠVADOS

1. Remiantis teorine analize, išskirta, jog įtikinėjimas gali būti laikomas dvikrypčiu asimetrinės komunikacijos viešųjų ryšių modeliu, išsiskiriantis orientacijos į grįžtamąjį ryšį, pasitikėjimo ir tikslų viešumo aspektais. Atskleista, jog taikomi teoriniai įtikinėjimo principai savaime neužtikrina etiško rezultato. Aiškiai apibrėžti VR etikos standartai ir principai mažina manipuliacijos bei propagandinės viešųjų ryšių veiklos riziką. Pažymėtina, kad Lietuvoje viešųjų ryšių kodeksų taikymas privalomas tik LRVS bei RSVA asociacijos nariams, tačiau daugeliu atvejų organizacijos VR veiklą vykdo savarankiškai neturėdami etikos kodeksų.
2. Strateginio racionalumo ir komunikacinio racionalumo teorijos realybėje dažnai persipina, todėl įtikinimo technologijos atsiduria tarp jų ir susiduria su etiškumo dilema. Etiškam įtikinimui įvertinti svarbus informacijos simetriškumo lygis. Atskleista, jog VR tarpininko ir santykių vadybininko teoriniai vaidmenys kelia mažiausiai rizikos manipuliacijai, neetiškai komunikacijai.
3. Maisto papildų populiarinimo praktika Lietuvoje rodo, jog maisto papildų sampratos dviprasmiškumas, lemia asociacijos su vaistinių preparatų poveikiu, klaidinančios informacijos gausą. Internetinė erdvė išskirta kaip naujas kanalas ir itin paveiki priemonė, reikalaujanti ypatingos kontrolės maisto papildų platinime. Nepakankamas reglamentavimas ir visuomenės informuotumas leidžia toliau manipuluoti visuomenės nuomone.
4. Atlikus kokybinį tyrimą, išryškėjo, jog sąmoninga manipuliacija propagandine informacija mažiau paveiki nei etiško įtikinėjimo ir VR ryšių principais pagrįsta informacija. Viešųjų ryšių veikla e.erdvėje derinama su etiškos veiklos principais užtikrina ne tik veiklos profesionalumą, visuomenės palankumą, bet ir konkurencinį pranašumą.
5. Focus grupių metu atskleista grėsmė manipuliacijai įgyvendinant simpatijos, socialinio pagrįstumo bei autoritetų principų atžvilgiu, išreikštas nepasitikėjimas dėl informacijos šaltinio autentiškumo, informacijos trūkumo, skaidrumo, pagrįstumo, tinkamumo kontekste. Etikos požiūriu itin teigiamai vertinamas grįžtamumo aspektas, kuomet užtikrinama informacijos simetrija, dialogas, atgalinis ryšys, pagarba įtikinamajam. Įsipareigojimas etiško įtikinimo požiūriu vertinamas kaip spaudimo, savarankiškumo ir laisvės spręsti praradimu. Deficito principas laikomas išimtiniu principu, kuomet manipuliacija tiesos aspektu akivaizdi, bet vertinimas neutralus dėl tikėtinos ir suvokiamos abipusės naudos. Patvirtinta prielaida, jog Lietuvoje itin svarbus socialinio įrodymo ir lyderystės veiksnys nuomonės poveikiui.
6. Tyrimo metu atskleista, jog socialinė atsakomybė, informacijos pilnumas, socialinis pagrįstumas, informacijos kontekstas, nacionalinis aspektas, deficitas, išskirtinumas, simpatija

gali būti tiek skatinantys, tiek ribojantys etišką įtikinėjimą e. erdvėje veiksniai. Etiškumo vertinimas priklauso nuo tikslinės auditorijos įsitraukimo lygio ir įtikinimo galimybių modelio suderinimo.

7. Nustatytos pagrindinės maisto papildų populiarinimo e. erdvėje rizikos, daugeliu atveju sutampa su nustatytais ribojančiais veiksniais: piktnaudžiavimas informacijos teisingumu, faktais, klaidinga asociacija vaistams, duomenų apsauga, intelektine nuosavybe, legalumu, informacijos anonimiškumas sąlygoja kaltės, atsakomybės kontrolės stoką. Visuomenės informuotumo stoka kelia grėsmę panaudoti tik dalį informacijos savo naudai, žinant jog žemo įsitraukimo auditorija nebus linkusi ieškoti papildomos informacijos. Išsiaiškinta, jog vertinant įtikinimo etiškumą e. erdvėje įtikinėtojai privalo prisiimti kaltę ir visą atsakomybę – kai ketinimai buvo sąmoningi, tikslingi, planuojami ir prognozuotini, o rezultatai neatitinka etiškumo principų.

.

PASIŪLYMAI

1. Suvaldyti neetiškos informacijos srautus e. erdvėje sudėtinga misija, todėl pirmiausiai svarbus viešųjų ryšių ir atsakingų už maisto papildus institucijų bendradarbiavimas – visuomenės informuotumo ir sąmoningumo ugdyme. Pasitelkiant e. erdvę informuojant apie maisto papildų sampratą, neracionalų vartojimą, reglamentavimą ir notifikavimą, legalumą, atribojant nuo vaistinių preparatų. Informaciją platinant ne tik atsakingų institucijų svetainėse, bet ir vykdant VR kompanijas socialiniuose tinkluose, sveikatos tinklaraščiuose, naujienų portaluose bei pasitelkiant kitas medijas.
2. Siūloma VMVT orientuotis ne tik į maisto papildų papildų notifikavimą ir ženklinimą, bet ir apibrėžti maisto papildų informacijos platinimo, reklamos e. erdvėje kontrolę per klaidinančios, neetiškos informacijos, netinkamo informacijos konteksto aspektus.
3. VMVT kartu su MPGA ir viešųjų ryšių agentūromis rinkti informaciją apie neetiškos informacijos, manipuliavimo tendencijas. Pasitelkiant nevyriausybines organizacijas (pvz. VšĮ „Socialinės atsakomybės centras“) įkurti socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą ir skelbti „blogosios“ patirties pavyzdžius, aiškinant kokie etikos principai pažeisti – viešinti, ir taip didinti tiek organizacijų, tiek žmonių informuotumą, jog būtų žinoma, į kokius aspektus svarbu atkreipti dėmesį atsirenkant tinkamą, pagrįstą ir etišką informaciją.
4. Esant pakankamam informuotumui įmanoma e. erdvės kontrolė per visuomenės grįžtamąjį ryšį. Atsakingos institucijos kartu turėtų sukurti internetinę prieigą (pvz. reklaminį langelį „banerį“) pastebėjus įtartina, neetišką informaciją e. erdvėje, jos interneto svetainės nuorodas, informacijos prieigą anonimiškai nusiųsti tikrinimui. Užtikrinant tokios VR akcijos intensyvų viešinimą ir sklaidą per kitus institucijų, asociacijų puslapius bei socialinius tinklus.
5. Siekiant atkreipti dėmesį, įtikinti bei sukurti palankumą ilgalaikėje perspektyvoje, nepažeidžiant etikos principų, VR specialistams pirmiausiai siūloma įvertinti tikslinės auditorijos įsitraukimo lygį. Kadangi tyrimai yra VR dalis, galima atlikti bandomąsias diskusines grupes pateikiant ir lyginant informacijos pavyzdžius.
6. Maisto papildų organizacijoms, kurios savarankiškai vykdo komunikaciją – turėtų remtis VR etikos kodeksais ir viešai skelbti savo etikos įsipareigojimus elektroninėje erdvėje. Prieš priimant sprendimus, įvertinti informacijos simetriškumo lygį, atlikti įsivertinimo pvz., TARES testus. E. erdvėje užtikrinti grįžtamąjį ryšį ir nuorodas į notifikavimą, šaltinių autentiškumą, kontaktus, detalesnę informaciją. Užtikrinti duomenų privatumą ir patvirtinimą gauti, atsisakyti informacijos galimybes.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Moksliniai straipsniai:

1. **Augustinaitis, A.** (2006). Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje. Informacijos mokslai . Nr. 38. Prieiga per internetą:
<<http://araugust.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/01/visiejir-ryšiai-ir-viesybes-valdymas.pdf>>, (žiūrėta 2014-09-20).
2. **Baker, Sh., Martinson.** (2001) D., L. The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. Journal of Mass Media Ethics. Vol. 16 (2-3). Prieiga per internetą:
<http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_tares_test_five_principles_for_ethical_persuasion.pdf>, (žiūrėta 2014-12-13).
3. **Bowen. Sh.,A.,**(2013). Toward Establishment of Ethical standartization in Public Relations Research, Measurement and Evaluation. Public Relations Journal. Vol. 7 (3). Prieiga per internetą:
<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_stacksbowen.pdf>, (žiūrėta 2014-10-12).
4. **Dickerson, A.,** (2012). What's wrong with asymmetry? Persuasion and power in public relations theory. PRism Vol. 9(2). Prieiga per internetą:
< http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_2/Dickerson.pdf>, (žiūrėta 2015-02-28).
5. **Fawkes, J.**(2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach. Journal of Communication Management. Vol. 11(4). Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632540710843922>>, (žiūrėta 2014-10-17).
6. **Guadagno, R., E., Caldini, R., B.** (2003). Online Persuasion and Compliance: social Influanace on the Internet and Beyond. Prieiga per internetą:
<<http://www.recveb.ucsb.edu/pdfs/OnlinePersuasionChapter.PDF.pdf>>, (žiūrėta 2014-09-10).
7. **Jusčius V., Viskantaitė I.,** (2010). Vartotojų elgsenos modelių taikymas internetinėje rinkodaroje. Management theory and studies for rural business and infrastructure develoments. Nr.5 (24). Prieiga per internetą:
<<http://vadyba.asu.lt/24/63.pdf>>, (žiūrėta 2014-11-17).
8. **Kaptein, M., Eckles, D.,** (2010). Selecting Effective Means to Any End: Future and Ethics of Persuasion Profiling. Prieiga per internetą:

- <http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-13226-1_10>, (žiūrėta 2014-09-13).
9. **Karlova, N., Fisher K.,E.** (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*. Vol. 18 (1). Prieiga per internetą:
<<http://www.informationr.net/ir/18-1/paper573.html#.VO9SE9JdVqU>>, (žiūrėta 2014-07-10).
 10. **Kochanskienė, I., Petkevičienė, J., Šumskas, L., Kregždytė, R.** (2008) Suaugusių žmonių maisto papildų vartojimo ypatybės. *Lietuvos bendrosios praktikos gydytojas* Nr. 7-8. Prieiga per internetą:
<http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2007~ISSN_1392-3218.V_11.N_12.PG_814-817/DS.002.0.01.ARTIC>, (žiūrėta 2014-09-09).
 11. **Lee, S., T.** (2012). A knowledge management approach to understanding ethical knowledge in public relations. *Journal of Communication Management*. Vol. 16 (2). Prieiga internete:
<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632541211217597>>, (žiūrėta 2014-11-09).
 12. **McCoy, M., Hargie O.** (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management*. Vol. 7(4). Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632540310807449>>, (žiūrėta 2014-11-09).
 13. **Messina, A.** (2007). Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach. *Journal of Communication Management*. Vol. 11 (1). Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632540710725978>>, (žiūrėta 2014-08-01).
 14. **Ristino, R., J.**(2007). Communicating with External Publics: Managing Public Opinion and Behavior. *Health Marketing Quarterly*. Vol 24 (3-4). Prieiga per internetą:
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07359680802119025#.VO9QU9JdVqU>>, (žiūrėta 2015-01-05).
 15. **Rossi, J., Yudell, M.** (2012). The Use of Persuasion in Public Health Communication: An Ethical Critique. *Public Health Ethics*. Vol 5(2). Prieiga per internetą:
<<http://web.b.ebscohost.com/skaiykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=368ad6ce-113e-4697-b5d1-ec00e8cb2191%40sessionmgr113&vid=7&hid=105>>, (žiūrėta 2015-01-05).

16. **Spahn, A.**, (2012). And Lead Us (Not) into Persuasion...? Persuasive Technology and the Ethics of Communication, *Science & Engineering Ethics*, Vol. 18 (4). Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=8&sid=b7da615d-62ff-485d-880d0b304ac7ab6%40sessionmgr114&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=83839280>, (žiūrėta 2014-10-12).
17. **Stevens, B.** (2008), *Corporate Ethical Codes: Effective Instruments For Influencing Behavior*. *Journal of Business Ethics*. Vol 78. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=b7da615d-62ff-485d-880f-d0b304ac7ab6%40sessionmgr114&hid=105>, (žiūrėta 2015-01-15).
18. **Şutiu, C., L.**, (2014). 2.Human Nature: Between Persuasion and Manipulation. *Journal of Academic Emergency Medicine Case Reports*. Vol. 5 (10). Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=5&sid=8b460b52-2a92-4c06-900b-4016fb7a233b%40sessionmgr4004&hid=4212&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=99503177>, (žiūrėta 2015-03-01).
19. **Tomic, Z., Lasic, D., Tomic, T.** (2010). *Public Relations in Health Care*. *Materia Socio Medica*. Vol. 22 (1). Prieiga per internetą: http://www.researchgate.net/profile/Davor_Lasic/publication/236210897_Public_Relations_in_Health_Care/links/00b49516ff81d575c3000000.pdf, (žiūrėta 2014-05-01).
20. **Valickienė, R., Valickas, A.** (2006) *Psichologiniai viešųjų ryšių aspektai*. *Socialinis darbas*. Nr. 5 (1). Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB0001:J.04~2006~1367155631172/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>, (žiūrėta 2014-06-05).
21. **Valjak, A., Draskovic, N.** (2011). A literature review of Public Relations in Public Health Care. *International Journal of Management Cases*. Vol. 13 (3). Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=5&sid=fcbf747f-114f-4989-80b1-662473644206%40sessionmgr110&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=65535159>, (žiūrėta 2014-03-05).

Monografijos, mokomosios knygos

22. **Black, J., Roberts, C.**, (2011). *Doing Ethics in Media. Theories and Practical Applications*. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=LggbIPeliX4C&printsec=frontcover&hl=lt&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, (žiūrėta 2014-03-20).

23. **Daymon, C., Holloway, I.**, Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. London and New York: Routledge Taylor&Francis Group, 2004, p. 387. - ISBN-13: 978-0415471183.
24. **Fiske, J.**, Įvadas į komunikacijos teoriją, Vilnius: Baltos Lankos, 1998, 239 p. – ISBN: 9986861608
25. **Kardelis, K.**, Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai, 2 leidimas. Kaunas: Judex., 2002, 400 p. – ISBN:9955655356.
26. **Lewin, K.**, Lauko teorija socialiniuose moksluose : rinktiniai teoriniai straipsniai, Vilnius : Vilniaus universiteto Specialiosios psichologijos laboratorija, 2007, 375 p. - ISBN: 9789955636052.
27. **Norvilė, N., et al**, Viešųjų ryšių psichologija.Verslo psichologija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2012, 86-91 p. – eISBN: 9789955193647.
28. **Solomon, M., Bamoccy G., Askegard, S., Hogg K., M**, Consumer Behaviour. A European perspective. 4th edition. England: Pearson Education, 2010, 700 p. - ISBN-13: 978-0273717263.
29. **Ulevičius, L.**, Kaip tapti žinomam? Etiški ryšiai su visuomene.Kaunas: „Smaltijos“ leidykla, 2006, 344 psl. - ISBN 9955-707-04-6.
30. **Vasiljevienė, N.**, Monografija. Verslo etika ir elgesio kodeksai: filosofinės ištakos, metodologiniai pagrindai ir šiuolaikinės praktikos bruožai. Vilnius: UAB „Ciklonas“, 2003, 482 p. - ISBN: 9955497378.
31. **Vasiljevienė, N.**, Monografija. Organizacijų etika: institucinės etikos vadybos sistemos .. Vilnius: UAB „Ciklonas“, 2006, 821 p. - ISBN: 9955695153.
32. **Wilcox, D., et al.**, Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika. 7 leidimas, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007, 496 p. - ISBN: 9789986850595.

Teisės aktai ir kiti oficialūs dokumentai

33. Dėl Lietuvos higienos normos HN 17:2010 „Maisto papildai“ patvirtinimo. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=372719&p_query=&p_tr2=>,
(žiūrėta 2014-10-11).
34. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Prieiga per internetą:
<<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=199351&Condition2=>>,
(žiūrėta 2015-03-11).
35. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos etikos kodeksas. Prieiga per internetą:
<<http://www.lrvs.lt/mes/etikos-kodeksas>>, (žiūrėta 2014-11-18).

36. RSVA Etikos kodeksas. Prieiga per internetą:
<<http://www.rsva.lt/etikos-kodeksas>>, (žiūrėta 2014-11-17).

Kiti internetiniai šaltiniai

37. Atsiliepimai. Prieiga per internetą:
<<http://www.kilo.lt/atsiliepimai>>, (žiūrėta 2015-01-02).
38. Belousovaitė V., Pateikiamų rinkai maisto papildų apžvalga. Prieiga per internetą:
<<http://vilniausvsc.sam.lt/pub/vilnius/imagelib/file/teikiamu%20rinkai%20maisto%20papildu%20apzvalga.pdf>>, (žiūrėta 2015-02-03).
39. Gillis, T., Reporting and Newswriting for the Media. Ethical Foundations and Moral Reasoning. Prieiga per internetą:
<<http://users.etown.edu/g/gillistl/com311/stall.html>>, (žiūrėta 2015-02-03).
40. Maisto papildų gamintojų asociacija. Prieiga per internetą:
<<http://www.mpga.lt/index.php?id=734>>, (žiūrėta 2015-01-03).
41. Srebalienė, A., Įsitikinkite, o gal tai maisto papildas, o ne vaistas. Prieiga per internetą:
<<http://www.pasveik.lt/lt/sveikatos-ir-medicinos-naujienos/isitikinkite--o-gal-tai-maisto-papildas-o-ne-vaistas/64992>>, (žiūrėta 2014-09-13).
42. Suaugusių Lietuvos gyventojų gyvensenos tyrimas 2012. Prieiga per internetą:
<http://www.who.int/fctc/reporting/party_reports/lithuania_annex1_national_prevalence_study_2012.pdf>, (žiūrėta 2014-05-20)
43. Specialiųjų tyrimų tarnybos. Naujienos. Pareikšti įtarimai farmacijos bendrovės vadovams. Prieiga per internetą:
<<http://www.stt.lt/lt/naujienos/?cat=1&nid=2065>>, (žiūrėta 2015-03-09)
44. Vilniaus visuomenės sveikatos centras. Sveikatingumo metai. Informaciniai pranešimai. 2015. Prieiga per internetą:
<<http://vilniausvsc.sam.lt/sveikatingumo-metai/informaciniai-pranesimai/maisto-papildas-tik-nepilnavertei-mitybai-papildyt>>, (žiūrėta 2015-03-18).
45. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. Maisto papildai. Prieiga per internetą:
<<http://vmvt.lt/lt/maisto.sauga.ir.kokybe/maisto.produktai/maisto.papildai/>>, (žiūrėta 2015-01-18).

Kovalevičiūtė J. Įtikinėjimas ir viešųjų ryšių etika elektroninėje erdvėje. Maisto papildų populiarinimas/ Viešųjų ryšių vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. G. Aleknonis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2015 – 85 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo elektroninėje erdvėje sąveika maisto papildų populiarinimo kontekste, iškeltos įtikinėjimo, manipuliacijos ir viešųjų ryšių etikos problemos siekiant visuomenės pasitikėjimo ir pritarimo ir pateikti pasiūlymai, kaip spręsti šias problemas. Pirmoje dalyje nagrinėjama įtikinėjimo kaip viešųjų ryšių priemonės samprata, principai, taktikos. Atskleidžiamos viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo dilemos bei išskiriamos etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje ypatybės. Antroje dalyje pristatomas maisto papildų sampratos, reglamentavimo ir populiarinimo problematiškumas ir tendencijos viešųjų ryšių atžvilgiu. Trečioje dalyje atliekamas kokybinis tyrimas siekiant išsiaiškinti ir palyginti VR priemonių ir etikos principų sąveiką maisto papildų populiarinimo e. erdvėje atvejais, pasitelkiant turinio analizę, maisto papildų populiarinimo pavyzdžių modeliavimą ir diskusines (focus) grupes.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, viešieji ryšiai, etika, įtikinėjimas, maisto papildai.

Kovalevičiūtė J. Persuasion and Public Relations Ethics in Cyberspace. Promotion of Dietary Supplements/ Master Thesis of Public Relations Management/Supervisor prof. dr. G. Aleknonis – Vilnius: Faculty of Politics and Management, Mykolas Romeris University, 2015. - 85 p.

ABSTRACT

This Master thesis analyses and evaluates interaction of the PR ethics and persuasion in cyberspace of dietary supplement promotion context. Society trust and endorsement seeking identified as reason of manipulation, persuasion and PR ethics conflict. The suggestions are provided how to solve these problems. First part of thesis defines persuasion as a part of PR conception, principles and tactics. Moreover, in this part revealed PR ethics and persuasion dilemma, ethical persuasion in cyberspace peculiarities. Second part reveals analysis of the dietary supplement conception, regulation and promotion problems and tendencies in context of PR. Third part represents qualitative study which aims to analyze interaction the PR tools and ethical principals for promoting dietary supplement in cyberspace by focus group, content analysis and modeling case examples.

Key words: Communication, Public Relation, Ethics, Persuasion, Dietary supplements.

SANTRAUKA

Kovalevičiūtė J. Įtikinėjimas ir viešųjų ryšių etika elektroninėje erdvėje. Maisto papildų populiarinimas/ Viešųjų ryšių vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. G. Aleknonis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2015 – 85 p.

Viešieji ryšiai Lietuvoje pradėti vystyti po nepriklausomybės atgavimo, iki tol dažnai buvo siejami su propagandine veikla. Pliuralistinėje demokratinėje visuomenėje būdingas informuotumas, nuomonių ir idėjų įvairovė, laisvė ir galimybė savarankiškai spręsti. Tačiau šiandieninės informacijos gausa ir naujų technologijų tobulėjimas viešiesiems ryšiams kelia grėsmę manipuliuoti siekiant visuomenės pasitikėjimo ir pritarimo. Maisto papildų rinkos dviprasmiškumas ir pelno siekis sąlygoja viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo konfliktą. Keliami probleminiai klausimai: Kaip turėtų būti formuojami etiški viešieji ryšiai maisto papildų rinkos kontekste? Kodėl viešųjų ryšių priemonės formuojant visuomenės požiūrį maisto papildų kontekste laikomos manipuliacine veikla? Kiek viešųjų ryšių ir visuomenės komunikacija yra etiška elektroninėje erdvėje?

Šio darbo tikslas išanalizuoti viešųjų ryšių etikos ir įtikinėjimo elektroninėje erdvėje sąveiką maisto papildų populiarinimo kontekste ir ją įvertinti. Darbo uždaviniai: 1) apibrėžti įtikinėjimo svarbą ir galimybes viešųjų ryšių kontekste, 2) išnagrinėti viešųjų ryšių etikos ypatumus, 3) atskleisti įtikinėjimo ir viešųjų ryšių etikos taikymo problematiškumą, 4) išanalizuoti etiško įtikinėjimo elektroninėje erdvėje ypatybes, 5) išanalizuoti maisto papildų populiarinimo Lietuvoje tendencijas, 6) nustatyti įtikinėjimo principų ir viešųjų ryšių etikos taikymą el. maisto papildų rinkoje ir įvertinti skatinančius, ribojančius veiksnius bei rizikas, atliekant empirinį tyrimą. Tyrimo metodai: atliktos dvi diskusinės grupės, kurioms pateikti skirtingi stimuliaciniai pavyzdžiai, sumodeliuoti remiantis teorine literatūros, teisės aktų ir e. erdvės šaltinių analize.

Tyrimo rezultatai parodė, jog sąmoninga manipuliacija propagandine informacija mažiau paveiki nei etiško įtikinėjimo ir VR ryšių principais pagrįsta informacija. Viešųjų ryšių veikla e.erdvėje derinama su etiškos veiklos principais užtikrina ne tik veiklos profesionalumą, bet ir konkurencinį pranašumą. Etiškam įtikinimui įvertinti svarbus informacijos simetriškumo lygis ir auditorijos įsitraukimo lygis. Itin svarbus ir paveikus socialinio pagrįstumo ir grįžtamumo principų įgyvendinimo lygis. Išryškėjusios įtikinėjimo e. erdvėje rizikos: piktnaudžiavimas informacijos teisingumu, faktais, klaidinga asociacija, duomenų apsauga, intelektine nuosavybe, legalumu, informacijos anonimiškumas sąlygoja kaltės, atsakomybės kontrolės stoką. Todėl užtikrinant etišką įtikinėjimą svarbiau ne griežtinti reglamentavimą, o ugdyti visuomenės sąmoningumą.

Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys pagrindinės dalys: pirmoje darbo dalyje atskleidžiami teoriniai įtikinėjimo, viešųjų ryšių etikos ir elektroninės erdvės aspektai, problematika. Antroje dalyje atskleistos maisto papildų populiarinimo Lietuvoje tendencijos, Trečioji dalis, atliktas kokybinis tyrimas apie įtikinėjimo ir etikos principų taikymą maisto papildų rinkoje e. erdvėje.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, viešieji ryšiai, etika, įtikinėjimas, maisto papildai.

SUMMARY

Kovalevičiūtė J. Persuasion and Public Relations Ethics in Cyberspace. Promotion of Dietary Supplements/ Master Thesis of Public Relations Management/Supervisor prof. dr. G. Aleknonis – Vilnius: Faculty of Politics and Management, Mykolas Romeris University, 2015. - 85 p.

Lithuanian Public Relations began to develop after restoration of independency. Before the independency it was considered more as propagandist activities. Pluralistic democratic society characterized as well informed, divergent of multi-opinions and ideas, free to take independent decisions. However, the recent variety of information and development of information technologies faces to the risk of manipulation of society opinion and trust. Pharmaceutical organisations use the ambiguity of the dietary supplement market in order to increase profit despite the PR and persuasion ethics conflict. Thesis contains problematic questions: Why PR activities usually are considered as manipulative tool? How to implement the ethical PR to dietary supplement market? How much PR and society communication is ethical in cyberspaces?

The aim of this thesis is to analyze and evaluate the interaction of PR ethics and persuasion in dietary supplement market in cyberspace. The objectives: 1) to describe the importance and opportunities of persuasion as PR activity, 2) to analyze PR ethics peculiarities, 3) to reveal persuasion and PR ethics implementation problems, 4) to analyze ethical persuasion features in cyberspace, 5) to reveal tendencies of dietary supplement promotion in Lithuania, 6) to do qualitative study of persuasion and PR ethics implementation of dietary supplement in cyberspace by revealing promoting and limiting factors, risks. Research methods: content analysis, modeling of 2 dietary supplement promotion examples and 2 focus groups comparative analysis.

The research results reveals that consciously used manipulation and propagandist activities less affecting than information based on ethical persuasion and PR principles. PR activities combined by ethical principles ensures professionalism and competitive advantage. To ensure ethical persuasion important factors are level of communication symmetry and audience involvement level. The most affecting ethical persuasion principles are social proof and reciprocity. Most manipulating principles are authority, sympathy and deficit. Results defined the basic cyberspace persuasion risks: the abuse of truthfulness, fake association, lack of data protection and intellectual property, legality, communicator anonymity. All those factors leads to guilty, responsibility and control absence.

The thesis contains of three main parts. First part focuses on theoretical insights of persuasion, PR ethics and cyberspace interaction and problematic. The second part reveals the tendencies of promotion of dietary supplement market in Lithuania. Third part, empirical qualitative study of persuasion and ethical principles implementation to dietary supplement promotion in cyberspace.

Key words: communication, Public Relation, ethics, persuasion, dietary supplements.

PRIEDAI

1-osios diskusinės grupės dalyvių charakteristika

1 Focus grupės dalyviai	Lytis	Amžius	Šeiminė padėtis	Išsilavinimas	Statusas	Maisto papildų vartojimas ir dažnumas
Nr. 1E	Mot.	55	Išsiskyrusi	Aukštasis universitetinis	Vyriausioji specialistė	Vartoja nuolat
Nr.1G	Mot.	28	Netekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyriausioji specialistė	Vartoja nenuolatos, 1-2 kartus per metus
Nr. 1J	Mot.	35	IštekJusi	Aukštasis universitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartojo praeityje
Nr. 1L	Mot.	29	Netekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyriausioji specialistė	Vartoja su pertraukomis
Nr. 1S	Mot.	23	Netekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartoja ne nuolatos, 1-2 kartus per metus
Nr. 1A	Mot.	60	Našlė	Aukštasis neuniversitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartoja nuolatos
Nr. 1V	Mot.	33	Netekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyriausioji specialistė	Vartoja su pertraukomis

2-osios diskusinės grupės dalyvių charakteristika

2 Focus grupės dalyviai	Lytis	Amžius	Šeiminė padėtis	Išsilavinimas	Statusas	Maisto papildų vartojimas ir dažnumas
Nr. 2L	Mot.	56	Ištekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartoja nuolatos
Nr. 2E	Mot.	37	Netekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartojo praeityje
Nr. 2J	Mot.	32	Netekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyriausioji specialistė	Vartojo praeityje
Nr. 2R	Mot.	29	Ištekėjusi	Aukštasis universitetinis	Vyriausioji specialistė	Vartoja su pertraukomis
Nr. 2V	Mot.	31	Ištekėjusi	Aukštasis neuniversitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartoja ne nuolatos, 1-3 kartus per metus
Nr. 2M	Mot.	57	Ištekėjusi	Aukštasis neuniversitetinis	Vyresnioji specialistė	Vartoja nuolatos
Nr. 2G	Mot.	62	Našlė	Aukštasis universitetinis	Vyresniojo specialistė	Vartoja nuolatos

Maisto papildų populiarinimo stimuliacinis diskusinės grupės pavyzdys nr. 1

Kvietimas



Žaismams į kompanijos „BIOLT“ organizuojamą sveikos gyvensenos renginį.

2015 m. Vasario 15 d. rengiama akcija „Pasidėkoti pasveikinti“, kurios metu kviečiame Jus išklausyti profesionalų ir žymių žmonių patirties sveikos gyvensenos klausimais, susipažinti ir išbandyti naujausių „BIOLT“ produktų!

Kai maitinimasis yra visavertis, su maistu gaunama visų reikiamų vitaminų ir mineralinių medžiagų. Tačiau tam tikrais gyvenimo periodais ir esant tam tikroms situacijoms, jų gali trūkti. Norime priminti, kad maisto papildus reikėtų rinktis itin atidžiai, todėl būtina suprasti ir išmanyti - kokie papildai Jums tinkami, kokybiški ir nešalingi sveikatai.

Dėmesio! Sudalyvaukite konkurse iki 2015 m. vasario 14 dienos - atsiųskite nuotrauką tema „Gyvenu sveikai“ ir laimėk „BIOLT“ dovanų rinkinį. Konkurso nugalėtojas bus išrinktas renginio metu.

Renginio programa:

- 12:30 Dietologė V. Matinskienė: maisto papildai – ne vaistai: mitybos ir maisto papildų derinimas.
- 13:00 R. Lukoševičiūtės grožio paslaptys: mityba, vitaminai ir sporto klubas
- 13:20 Profesorius R. Mikutis: kaip sureguliuoti savo mitybą, kad gyventume ilgai ir laimingai
- 13:45 Žymių TV laidų vedėjos - apie visavertę mitybą, grožio paslaptis ir maisto papildus
- 14:00 BIOLT naujos produkcijos linijos pristatymas
- 14:30 Konkurso „Gyvenk sveikai“ finalas ir apdovanojimai



Pirmieji 50 užsiregistravusių į renginį dalyvių – gaus prizą iš BIOLT naujos maisto papildų linijos*.

Rūpindamasis savimi, padėk ir kitiems!

Renginio metu 10 proc. surinktų lėšų bus skirta „**VAIKŲ GLOBOS NAMAMS**“

*Maisto papildas – tai maisto produktas, skirtas papildyti įprastą maisto racioną ir kuris vienas arba derinyje su kitomis medžiagomis yra koncentruotas maistinių ar kitų medžiagų.

„BIOLT“ maisto papildai pagaminti Lietuvoje, 2014-10-15 notifikuoti LR Maisto ir Veterinarijos tarnybos. Daugiau informacijos rasite: <http://www.nmvrvi.lt/lt/maisto.papildu.notifikavimas/>

Atsiliepimus ir rūpimus klausimus rasite: www.biolt.lt/maisto.papildai

Registruokis dabar!

Sveika

Gyventi sveikai - gyventi laimingai!

5 PRIEDAS

NAUJIENA LIETUVOJE - ŽALIOSIOS FIGŲ KAPSULĖS



✓ Šiandieninio pasaulio paradoksas yra tai, kad daugiau žmonių miršta nuo viršsvorio nei nuo bado.

✓ Pagal pasaulio sveikatos organizacijos duomenis milijonai suaugusiųjų kasmet miršta dėl antsvorio padarinių.

✓ Greičiausiai esate išbandę įvairiausių dietų. Deja statistikos duomenys liūdina, 95% žmonių praradę svorį per metus vėl priauga numestus kilogramus su prieaugiu.

✓ Neverta nusiminti! JAV Karolinos Vakarų instituto tyrimai įrodė, jog 98 proc. iš 100 proc. išbandžiusių žaliųjų figų kapsules numetė svorio neatliekant jokių papildomų veiksmų, nekeičiant įprastinės mitybos ir be reguliarios mankštos.

✓ **ŽALIOSIOS FIGŲ KAPSULĖS** sureguliuoja medžiagų apykaitą, padeda geriau įsisavinti maisto medžiagas ir efektyviai skaido riebalų lasteles.

Šis preparatas – tai biologinis imuninės sistemos reguliatorius - pasižymintis greitu ir efektyviu poveikiu žmogaus organizmui. Plačiai vartojamas kaip veiksminga profilaktikos ir sveikatinimo priemonė. **100% NATŪRALUS** ir vienintelis tokios sudėties preparatas lieknėjimui! Sukurta bendradarbiaujant su Vakarų medicinos mokslų insitute gydytojais ir dietologais.



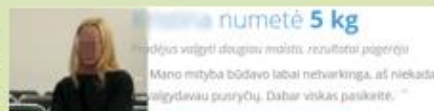
100 PROC. ORIGINALAS! PAGAMINTA EUROPOJE! ATITINKA VISUS ES STANDARTUS!



numetė 22 kg

SKAITYTI DAUGIAU

► ŽIURĖTI VIDEO



numetė 5 kg

SKAITYTI DAUGIAU

► ŽIURĖTI VIDEO



REGINOS (40 M.) IŠRAIPĖDOS REZULTATAS, ĮVERTINIMTE

ŽALIOSIOS FIGŲ KAPSULĖS (Lot. Ficus carica) - tai unikalus aukščiausios kokybės bei moderniausių technologijų derinys, kuris laikomas geriausiu lieknėjimo preparatu, kuris garantuoja:

- Sumažėjusį apetitą ir apimtį!
- Leidžia ilgiau jaustis sočiam!
- Mažinti cholesterolio kiekį kraujyje!
- Lengviau atsisakyti užkandžių, ypač vakarais

DAKTARAS [REDAKTED] IR LUTERRTON MEDIKŲ ASOCIACIJA REKOMENDUOJA.



TIK ŠIANDIEN
169LT TIK 79 LT
(22,87€)

Pasiūlymo laikas ribotas.
Nepraleiskite progos!

Jūsų Vardas

Tel. Numeris

Užsakyti dabar

IŠBANDE VIEŅĄ PAKUOTĘ NEMOKAMAI, KITĄ GAUSITE SU 50 PROC. NUOLAIDA!

PREPARATAS GARANTUOJANTIS SVORIO POKYČIUS JAU PER 7 DIENAS

AKCIJOS LAIKAS IR PRODUKTŲ KIEKIS YRA RIBOTAS

Diskusinės grupės Nr. 1 transkripcija

0: Jums pateikiamas pavyzdys iš interneto svetainės „Sveika.lt“ Naujiena „Žaliosios figų kapsulės, susipažinkite, perskaitykite, pasižymėkite kilusias mintis.

1E: Ką gali sakyti, jeigu faktiškai nebandei jų. Tos kapsulė tai čia nieko gero, dar labiau išstorėji. (Pats pirmasis respondento neigiamas teiginys). Pinigus traukia. Mano kaimynė sode pasimaišius ant tų papildų ir visokių kapsulių, ir vis man reklamuoja „ Oi tau tikrai bus gerai“. Kur ten gerai, dvigubai išstorėjo nuo jų, ją tiesiog pučia.

1A: Mano nuomonė, tokia pat, tai viešieji ryšiai (1E: iš tikrųjų), pinigų užsidirbimas. Mažiau valgyk ir viskas bus gerai.

1V: visiška nesąmonė. Jeigu būtų stebuklinga piliulė nereikėtų nei dietologų, nei čia pateiktų gydytojų, nei mirčių, nei statistikų. Jeigu nekenkia, klausimas ar tikrai padeda? (ironiškai) Ne pirma ir nepaskutinė tokio tipo, tą patį rašo.

1E: Ir Pugačiova nesipjaustytų, skrandžių nesimažintų.

1L: Eilinė reklama iš tikro. (Visi linkčiodami pritarė teiginiui)

1G: Kaip ir visos vienodos. Ji labiau nesužavėtų nei kitos, nes visose tokio tipo tą patį rašo.

1S: Iš pirmo įspūdžio viskas atrodo labai natūralu, sveika, paprasta. Bet iš tikrųjų, labai mažai informacijos pateikta. Kyla klausimas, kaip iš tikrųjų veikia šitos kapsulės. Nors čia natūralu ir vaisius, kaip jis visą tai daro?

1J: Nieks nepadės jei nenustosi valgyti. Valgyti tų kapsulių nors dėžę per dieną. Vis tiek riebalai neišnyks. Visi respondentai pritarė, išskyrus 1L: nu va rezultatas parodytas gi (ironiškai). O: o ar įtikino rezultatas? Visi respondentai vienbalsiai atsakė NE.

0: Atkreipiu dėmesį į Reginos pavyzdį, ką manote?

1E ir 1A: Nufotoshopinta, neteisybė.

1J: Manau kitom priemonėmis pasiektas rezultatas, ne kapsulių dėka (visi pritariamai linkčioja, abejoja rezultatu). 1L: gal begeriant dar dietos laikėsi ir sportavo. 1A: Nemanau, jog po kelių mėn. Tų kapsulių naudojimo ji tokia.

1E: Čia ji sportiška atrodo. (Visi respondentai linkčiodami pritaria: jo jo). Penkių kg numetus taip neatrodyti. Nepritarimas ir įsivyravusi visų diskusija kiek pvz. galėjo numesti svorio 5-20?, kaip turėtų atrodyti numetusi tiek svorio. 1G respondentė bando įtikinti, jog tai negali būti teisybė logiškais faktais „kabotų pilvas“ ir pan.

0: Paklausus, kas norėtų išbandyti? Visi vienbalsiai NE. 0: Atkreipkite į pavyzdyje visus esančius asmenis.

1E: O Užkalkis! (simpatizuoju). Man tai autoritetas. (Kiti respondentai nerodo simpatijos)

1G: Man pirma mintis, jog Užkalkis nežino, kad jo nuotrauka čia įdėta. 1E: Aišku, kad nežino.

1J. Hmm..šiaip yra portalas, kur jis reklamuoja savo dietologų ir trenerių paslaugas. Ši nuotrauka su komentaru būtent iš ten., skaičiau tam puslapyje kaip jis sportavo, atsisakė tam tikrų produktų. Jisai numetė sportuodamas. Šitas komentaras vogtas ir iš kito puslapio panaudotas.(Atskleidžia klastą, sulaukia didžiulio nustebimo ir susidomėjimo iš kitų respondentų).

1S: Klausimas kyla, kas šita moteris? 1A: Aš pvz, jos nepažįstu. 1G: Gal pardavėja kapsulių? (Visi respondentai svarsto). 1A: Panaši į Ivanovą? Bet gal ne.

1V: (skaito komentarus turinį. Skeptiška, randa logikos klaidų). Nuo piliulės pusryčius pradėjo valgyti? (likę respondentai taip pat bando suvokti sąsają tarp išsakytų minčių ir piliulių). 1L: Tai aš nevalgau pusryčių, tai ką man dabar piliulių reikia? 1A: pagal sveiką mitybą pusryčius valgyti būtina.

O: pažvelkite ir kitame puslapyje esančius asmenis:

1A: Doktorą Ozą? (iš kart atpažino).

1J: Doktoras Ozas per vieną savo laidą yra sakęs (aš pasižiūriu su kava rytais kartais), kad yra labai daug portalų, kurie vagia jo atvaizdą, kaip kokybės garantą naudoja savo reklamai. Iš tikrųjų jis su tais puslapiais ir papildais neturi jokių ryšių. Yra pradėjęs teisinius procesus, jog naudojamas jo vardu, jog išpopuliarintai, tai kas netgi kartais žalinga sveikatai. Mažų mažiausiai neturi efekto.

1E ir 1S: Nežinau ir nežiūriu aš jo. 1S: jis man nesukelia pasitikėjimo. 1G ir 1L: žinau, bet nežiūri jo laidų.

1L: Bet jo pasiūlymai tai kažkokie įdomūs, kažkada internete skaičiau straipsnį apie jo pateiktas sveikatos, žmogaus analogijas su gyvūnais: kuo mažiau juda, tuo ilgiau gyvena. Pvz. vėžlys. Tai visai nesusiję dalykai!

1A: Tarp kitko, Ozo laidose daug papildų reklamuoja, siūlo juos tiesiog naudoti, rekomenduoja. Bet jeigu juos visus naudoti, tai valgyti jau nereikia. Nu iš tikro per visą tą laidą paklausius tai vien tik kapsulėmis gali gyventi.

1J: Bet va neseniai apie jie teko pasiskaityti straipsnį Lryte, kad 50 proc. Daktaro Ozo patarimų irgi visiškai be jokio pagrindo duodami, mokslininkai rinko jo pasisakymus ir tyrė, kad jo patarimai neturi jokio mokslinio pagrindo (pastaba: skaitė Lryte straipsnį pagrįsta statistikos ir neaiškių mokslininkų principu, bet patikėjo). Irgi žiūrėk kaip nori į tą doktorą Ozą (suabejojo jo autoritetu).

O: Kokią įtaką daro, jeigu pateikiamas – daktaras?

1V: Aišku, jei parašoma daktaras, medikų asociacija ir rekomenduoja tai yra kaip autoritetas, aišku kad veikia.

1V: Įsigiję vieną pakuotę, kitą gausite su 50 proc. nuolaida. - pasiduodu tokiems dalykams aišku, jeigu reikia kažkokio dalyko arba žinai, kad po poros mėnesių reikės. Arba pardavėja siūlo dar duodam dovanų ir imi, vistiek kažkada reiks! 1E. Aš irgi. 1A: Veikia, plus finansiškai naudinga, ypač jeigu tau to reikia. 1G: Arba būna specialiai imi už tiek, kiek reikia, kad gaučiau tą dovaną, ypač kai nedaug trūksta. 1E: Tada vaikai ir ieškai ką dar čia paėmus, kad būtent gautum tą dovanėlę.

(Daugumos pritariama respondentų, jog tokios strategijos sukelia įsipareigojimą)

1A. Tai finansinė paskata. Tu čia išloši, nors realiai tai vargu. (suabejojo). Nusiperki matyt už realią kainą 1E: pritaria, dažnai ir nereikalingas tikrųjų. 1J: Aš tokiems dalykams nepasiduodu, manęs neveikia. 1L: Mane tai veikia, aišku neperki ko nereikia. Pvz, akių vitaminai perki dvi, o gauni trečią nemokamai. Vis tiek pagalvoji geras daiktas pravers ir imi. 1E: Vis tiek reiks pirkti.

1S: Pvz, produkcijos kiekis ribotas – toks dalykas skatina greičiau pirkti, nes bijai kad pasibaigs ir nebebus pasiūlymo. 1J: Man tai tokie dalykai įtarimą kelia visą laiką. Arba galiojimo laikas prie pabaigos, arba sudėtis ne ta. 1E: reikia klausti! 1J: Man abejones kelia. Produktas nebus geras jeigu jau kiša du už vieną.

1L: Aš pasižiūriu kokia kaina buvo prieš tai. 1A: Jo pirmiausiai, kainą lygini prieš akciją ir po, jei didelė kur čia nepirksi. 1E: Tai dar svorį palygini. 1J: Bet tu žinok, kas ten prieš akciją buvo. Pvz. Etiketės didesnė nubraukta ir mažesnė akcijinė.

O: darau mini išvadas, kad šis pavyzdys Jums kelia neigiamas emocijas ir neįtikina.

1A: Nu ne, kartais pasikabini ant tokių (bet ne apie papildus). 1E. Aišku pasikabinam du už vieno kainą. Va gal tik iš mūsų J ne. Bet jei apie papildus kalbant tai aš ne.

O: Kaip manote, ar tai jog mes esame 8 žmonių grupelėje ir diskutuojame, išgirdome kitų nuomonę, jums daro įtaką? Priešingai jei būčiau priėjus prie kiekvienos po vieną su pavyzdžiu.

1E ir 1A. Nedaro. 1G: Būčiau nuvarius šalin Jus jei būtumėt priėjus kaip prekeivė. 1V: Šiaip aplinkinių įtaka svarbi ir turi įtakos, jeigu pažįstamas žmogus ypač, jeigu jis bandė, jam gerai. Arba net ir kaip ir čia daktaras rekomendavo. 1L: Jo, bet būtent čia iš mūsų kažkas pasakė, jog jo pareiškimai nepagrįsti. Irgi turi tam tikros įtakos grupėje.

1E. Gaila, jog Valentino (respondentės draugė) nėra, vat ji tai turi praktiką ant tų papildų. Ji jau tiek jau apsimovus, tiek pinigų sudėjus į tuos papildus! (1G. Respondentė nutraukė 1E. mintį..)

1G: Aš manau, kad pažįstamų įtaka svarbi, jei rekomenduoja gera artima draugė, labiau pasitiki nei bet kokia reklama. 1J: Na bet žiūrint apie ką, pvz. maisto papildą siūlytų tai nežinau ar pasikabinčiau, bet jeigu vaistą, kremą tada taip. 1E. Arba skalbimo miltelius, valymo priemonės. (Dauguma pritariau linkčioja).

O: prie tos pačios temos, Jūsų nuomone maisto papildas ir vaistai nėra maišomos sąvokos?

1J: Ne tai juk atskiri dalykai. 1E. Čia dvi skirtingos sąvokos. 1L: Man tai maisto papildas kaip vitaminai, bet nežinau ar čia visai tas pats. 1E. Tai dabar vitaminų nėra visur papildai rašo, o nuo tų papildų mergaitės aš tai pagal save žinau, aš geriau papildus atminčiau, tai nuo nervų, tai nuo streso, ir visur papildai užrašyta, o nuo jų kaip valgyt norisi. O paskui išstorėji. 1L: Tai Jums kapsulių reikia (ironiškai). 1A. Maisto papildas negali būti vartojamas vietoj maisto. 1G. Tai ne maisto pakaitalas. 1E. Tai dabar visur rašo.

1J. Bet šiaip iš aplinkos žiūrint, šitoj vietoj pasimauna ir tiki idėja, kad tikrai bus gerai. Labai stebina, kažkodėl žmonės atrodo labai naivūs. Kažkas kažką pažada ir būtinai tai bus tiesa. Atrodo, kiek metų jau praėjom, kai gyvenam tokioj aplinkoj kur daug reklamos, daug informacijos, Ir atrodo, kad per tiek metų mes galėjom išmokti atsirinkti, nes yra daug patirčių, kuriomis žmonės dalinasi. Bet vis tiek daug labai žmonių, kurie tiki. Tai vat, stebina.

1A: Na pavyzdžiui žmogus toks yra, na mūsų aplinkoj gal tokių nėra, bet būna jog jaučiasi beviltiškoj padėtyje. 1V. Visko griebiasi iš tikrųjų. 1A. Jeigu daro ir nepavyksta, tarkim numesti svorio ir tai tampa kaip gelbėjimosi ratas skęstančiam. Galbūt išgersiu tas kapsules ir numesiu tą svorį be pastangų. Pagrindas tas, jog žmogus neturi valios. Lengviausiu būdu pasieksiu savo rezultatų. 1J: Nieko lengvai nebūna.

1L: Na, bet ar nors vienas turit, kokį pažįstamą, kuris sulieknėjo nuo tablečių?

Visi respondentai atsakė neigiamai į respondentės 1L klausimą. 1L: Visi sportuoja, ar persiriša skrandį. 1A. Nu kokia Katunskytė, kur valgė kirmėles numetė svorio, bet užsikrėtė. 1E. Ne juk ji skrandį persirišo. 1A. Taip, bet pirminė stadija buvo tokia.

O: Norėčiau, kad pereitume prie vidurinės pvz. dalies, kur matome: 100 proc. Originalas atitinka standartus, JAV institutas, pasaulio sveikatos organizacijos ir Luterton medikų asociacija. Ką Jums tai reiškia?

1V. Standartus tai tikrai žiūriu, kad pagaminta ES o ne kokioj Kinijoje.

1E. Kad originalas svarbu. 1V pritarė.

1L: O čia apskritai tiesa, kas parašyta?

1V. Na nebūtinai tiesa, bet kai perki kremą žiūri kur pagaminta, buitinė technika jei Vokiška tikiu, kad gera, jei Kinietiška tai greičiausiai ne. Nors kaina ta pati ir veikia greičiausiai taip pat.

1E. Ir sako, kad originalas daugiau mokėsiu bet pirsiau.

O: Ar trūksta šaltinio kaip patikrinti.

Visi vienbalsiai atsakė trūksta. 1J: Bet pavyzdžiui šnekant apie pasaulio sveikatos organizaciją. Yra juk puslapis, kur gali pasižiūrėti ar tokie dalykai yra sertifikuoti ar ne. 1E. Nu čia vienetai tik gali

taip pasitikrinti. 1G: Bet jeigu ateina į darbą ar gatvėj kur susistabdo ir siūlo, juk greitai apsispręsti reikia, tai tokių gi tikrai nepasitikrinsi.

1J: Tokius reik grūsti lauk ir neleisti daryti spaudimo. Nes man spaudimas ir priverstinis kišimas ko nors iškart atstūmimo reakciją sukelia! 1L: Nors ir gerą daiktą siūlo, bet nebeperki. (pritaria 1J). 1E.

Kiek gi vaikšto po institucijas ir siūlo. 1J: Ir būna ačiū nereikia. 1E. Bet būna ir užeikit užeikit.

O: Kaip vertintumėte šiame pavyzdyje informacijos suprantamumą? Turinio atžvilgiu.

1J: labai paprastai ir aiškiai išdėstyta. Bet tai yra pažadai.

1S: Primityviai labai pateikta.

1E. Čia tik valgyk ir plonėk.

1A. Įdomu, kas po visuo tuo parašymu slypi. Sąžiningumo čia nedaug.

1G: Man tai pakuotę norėtusi pamatyti, nes rašo kad atitinka ES standartus. Nes tuos lipdukus tai gali bet kas užsakyti ir užklijuoti atspausdinus. (1A. Pritaria G mintims.). Manychiau tą patikimumą dar lemia ir pati vieta, kur tu perki, ar žinomoj vaistinėje ar iš kažkokio žmogaus gatvėj.

1V. Pavyzdžiui aš galvoju, kad vaistinėje maisto papildai ar vaistai praeina kažkokią kontrolę, juos bent patikrina, ką įveža pas mus.

1E: Bet Jūs atkreipėt dėmesį, kad čia internetinis pavyzdys.

1S: Aš ta tikrai nepirkčiau internetu, nei maisto papildų nei jokių vaistų. 1E. Nes nežinai ko prisipirksi.

1G. ir šiaip, nežinai nei kokios laikymo sąlygos. Manau vaistinėse labiau užtikrinama kokybė.

1A. O kokia kaina? Čia šita apačioje? Ar kažkieno kito?

(Kyla diskusijos, ar pavyzdyje nurodyta kaina priklauso tam produktui, ar čia kažkieno kito kaina. Sulaukiama daug kritikos dėl informacijos pateikimo vietos ir neaiškumo.)

1E. Aš tai noriu atkreipti dėmesį, kad čia viskas tik gerai parašyta. Kad per tiek tai dienų numesi svorį. Bet juk net kai vaistus perki juk būna nurodytas šalutinis poveikis. (1G. Ir 1J. Pritaria idėjai, kad trūksta papildomos informacijos). O čia nėra, o gal tu vems, o gal iš viso mirsi, gal tu kuo nors sergi ir tau jų negalima vartoti. O neparašyta. 1L. Tai gal yra kokia instrukcija?

1G. Trakim perkant vaistus eurovastinės puslapyje gali pamatyti informaciją, kuri tam informaciniame lapelyje būna. Perkant papildą irgi nurodoma ir šalutinis poveikis ir kokiais atvejais vartojama. 1E. Taip, bent parašytų netinka Hipertonikams ar pan.

O: Tai norėčiau pasitikslinti, Jums atrodo, jog pateikta ne visa būtiniausia informacija?

1G. Jeigu iš tikro rodytų tik teigiamas puses, tai tokį produktą rodytų per visus kanalus ir dar Nobelio premiją duotų, kas išrado šitą vaistą. Tada čia būtų revoliucija pasaulyje. 1E. Ir nieks plastinių nesidarytų.

1A. O aš manau, kad tokiam reklaminiame puslapyje nesudės visko ir šalutinio poveikio. Tai yra pirminė informacija už kurios tu užsikabintum. (1V: Pritaria, tačiau 1E. Nepritaria, teigia jog turi būti pateikta papildoma informacija.) Čia yra reklama.

1G. Bet galėtų būti ta žvaigždutė., prieš vartodami pasitarkite su gydytoju ar vaistininku ar panašiai.

1E. Arba pastaba, arba kai būna smulkiom smulkiom raidytėm parašoma.

1A. Nu bet čia juk internetinis puslapis, gali eiti į puslapį ir pasižiūrėti tų papildų veikimą, čia gi tau visko nesurašys (nepritaria).

1E. Bet argi žmonės ieškos, jie pamato ir griebia, jeigu jis toks labai siekia suplonėt, kaip mano draugė. O ji toliau neskaito, kas jai gali būti.

1J. Šiaip jeigu jau internete ieškai tokios informacijos, apie tokias kapsules, radus gali patikrinti ar yra analogų, gali pasiskaityti forumus su atsiliepimais. 1E. Nu gal...Tada ieškok ir lįsk gilyn gilyn ir gilyn. 1A. Tu turi prieigą tai ir galimybę ieškot.

1E. Bet 79 Lt tai vis tiek daug.

1J. Manau toks dalykas turi turėti analogų, ir gali susirasti pigesnį. tarkim tos pačios Eurovaistinėj eilinės mėlynių kapsulės tarkim kainuos 20 lt su akcija, o nuėjus į Amway už 160 Lt tas pačias kapsules.

1E. Bet man atrodo kad tenais geresnė kokybė?? (nepritaria)

1J. Nieks ten negeriau, šitoj vietoj aš pasimoviau pirmą kartą ir vienintelį kartą gyvenime. 1E. (Nustemba) Aš irgi pirkau kažkada tėčiui..

O: O jeigu šiame pavyzdyje būtų pateikta vietoj 50 proc. nuolaidos, jog 5-10 proc. bus skirta vaikų globos namams ar gyvūnėlių globos namams ar kokiai kitai organizacijai, geriems tikslams?

(Visi respondantai neigiamai linksi, teigia, jog neatkreiptų dėmesio)

1V. Jau nebeatkreiptų, nes visiškai nebeaišku kur tos lėšos nukeliauja. Čia kaip su kraujo donoryste, prašo paaukoti, o paskui išveža pardavimui. (A. Ir L. Visiškai pritaria, jog pardavinėja) O kai reikia iš tikrųjų žmonės jo negauna.

1L: Neatkreiptų. Neaišku ar paaukoko iš tikro. Kas nori gali ir taip paaukoti.

1A: Mane tai siutas ima, nervas kai pasako, jog įdeda į ta kainą. Žmonės apgaudinėja juodai. (1E. Pritaria, kad tai apgavystė)

1E. Aišku yra skirtingų žmonių...

1G. Geriau būtų nurodytos tų organizacijų sąskaitos numeriai ir galėtum pervesti pats tiesiogiai sumą, kad ir 10 Lt. 1J: Tai būtų paprasčiau.

1G: Tarkim yra parašyta kad perkant tam tikrus produktus bus skiriama kažkam, o aš net nenoriu skirti. Mane verčia. Gal man nepatinka ta organizacija, kodėl turėčiau. Tarkim pamenu buvo vaikų stadionui perkant colą. 1A: Tada pvz ir neperki tų sausainių specialiai. 1E. Ypač nepirkčiau, jeigu politinei partijai ar kas nors tokio.

O: Šiais laikais socialinėje medijoje (facebook, twitter, įv. portaluose) mirguliuoja panašių pavyzdžių. Kokiam kontekste dažniausiai pamatote tokią informaciją?

1J. Turbūt išsiugdžiau įprotį nebematyti. Kažkur šone lieka.

1A. Nežiūriu aš dažniausiai.

1L: Aišku matome, facebooke dažnai šone iššoka.

1E.Nu kartais įdomu, dėl įdomumo aš paspaudžiu tą informaciją. 1L: Aš tai nespaudžiu...1S:Nebent reik paspausti, kad išnyktų. 1A. Aš tai virusų bijau tai nespaudžiu. 1V: Būna iššoka...

1G. Nu aš dabar neatsimenu, kuriam puslapyje bet būna iššoka Angelina Jolie irgi kur maisto papildus reklamuoja ir atseit jog sveria dabar keturiasdešimt kažkiek kilogramų. (1A. Taip taip šone dažniausiai)

1S: Aš tai pastebėjau, kad keletą kartų atsidariau per google paiešką o paskui man metė tą pačią informaciją facebooke, buvo labai keista. 1E. Taip taip, jie gi mato. 1G: Gal tą IP adresą pagauna.

1J. Taip tik pažiūrėk ir taip netikėtai jau siunčia.

O: Dar kartelį norėčiau sugrįžti prie trečiųjų asmenų svarbos šioje informacijoje. Kas svarbiau gydytojas, asociacijos, populiarius žmogus visuomenėje ar toks paprastas žmogus, kaip ir Jūs?

1L: Tikrai ne populiarius žmogus. Draugai, pažįstami žmonės ir gydytojai...

1V. Ne ne ne. Bet ar veikia geriau žinomas veidas ar nežinomas? Ta Regina pavyzdžiui?

1E: A: J: G: Aišku žinomas.

1L: Bet ar jus skatintų pirkti?

1A: Nu tarkim tas Daktaras Ozas.

1G: Nes pavyzdžiui man kyla klausimas ar ta Regina iš tikro tikras žmogus..

1S: Nes jeigu panaudosi atvaizdą žinomo žmogaus tai vis tiek turėtų kilti kažkokios pasekmės.

1G: Pavyzdžiui jeigu Grybauskaitė reklamuotų ar sakytų per metinį pranešimą vartokite tą maisto papildą.. 1J: Nu nebent Grybauskaitė reklamuotų (ironiškai). Bet šiaip nepaskatintų nieks.

1E: Na aš turbūt „pasikabinčiau“ ant tos reklamos jeigu sakytų, jei pirmą kartą duotų už dyką nemokamai pabandyti. Gal tada mane įkalbėtų. Už pinigus tikrai ne.

1L: Na jeigu čia iš tikro veikia tos tabletės, tai man visai geras atrodo.

1V: Kad čia tokios standartinės vienodos...

1S: Mano nuomone, aš panaikinau tokio pobūdžio pasiūlymą kai perki vieną, kitą gauni su 50 proc. nuolaida. Tokio pobūdžio pasiūlymai nėra tinkami kalbant apie vaistus ir maisto papildus. Man tai mažina rimtumą pasiūlymo. Aišku kalbant apie kitas prekes tai veikia teigiamai, bet ne šiuo atveju...1V: Tada kyla klausimas ar tikrai vertas, tos kainos?

1E: Jeigu gydytoja išrašytų kaip kompensuojamus vaistus pabandymui, nes man vis aiškina, jog kraujospūdis, galva nuo svorio. Viskas nuo svorio..Sakė meskit svorį, tai jei išrašytų pabandyčiau.

1J: Mane tai labai atstumia tokie dalykai: kaip didelėm raidėm parašyta šimtas procentų originalas, pagaminta Europoje, atitinka standartus. Mane atstumia ir iškarto Stop. Nes tai yra kažkas ką bandoma prakišti, o gerų daiktų nieks neprakišinėja. Aš iš vis išbraukčiau tokius pareiškimus. Labai nesolidi informacija. 1L: Bet jei iš tikro geras, tai kaip tik čia geras dalykas (prieštarauja). (Kyla prieštaravimas iš kitų respondentų). 1E: O man patinka, kad 100 proc. originalas. 1V: Man irgi patinka.

1V: Aš gal dar aprašyčiau, kur gamina, kokia įmonė, kokius dar papildus gamina pateikčiau palyginimui, ties gamintoju daugiau susikoncedntruočiau. 1G: (Papildo) Taip, pati pradžia, kad įmonė veikia nuo tokių metų, dirba kvalifikuoti darbuotojai, atliekami tyrimai. Pats gamintojas turėtų pats save užsirekomenduot, jog daug patirties turi, jog rimtų mokslininkų kolektyvas, patikimų sukūrė ir po to jau informacija trumpiau. Nes čia neaišku, kas ir kaip. (Pritaria, jog trūksta ekspertinės informacijos).

1V: Dar statistikos daugiau gal..

O: Tai statistika Jums daro įtaką?

1G: ir 1J: Taip, bet čia ta statistika įtartina, pagrįstumas jos..

1E: Aš tai apskritai manau, jog svorio mažinimo ir papildų reklamos labai daug. Jeigu būtų geras daiktas, nereikėtų paleisti pigiau, nereikėtų nei reklamuoti, nes ko gero visi jau tai žinotų iš kažkur kitur. Jei tai būtų išbandytas ir patikrintas produktas, nereiktų nei tų originalų, nei tų daktarų.

1V: Na bet jeigu tai naujas produktas rinkoje ir apie jį dar nieks nežino, taip kaip paleisti, kad užkabintų? Šiais laikais be reikiamos neįmanomas.

1E: Bet kiek tokių reklamų yra? 1V: Na vat tokių tai daug. Čia tai pigus variantas. Abi pritaria, kad lygiai tokių pačių variantų yra labai daug.

1E: Nu bet šitas būdas man nepatinka, standartinis apgavysčių būdas. 1V: Man ir nepatinka.

1G: Nu toks kaip visada. Jeigu esi kada nors apgautas panašios reklamos, panašaus tipo, kur garsus žmogus, viskas gerai, bet jos visos atrodo vienodos ir atrodo vėl toks pats rezultatas bus.

1V: Aišku galima sumokėti ir garsiam veidui, kuris veda sveikatos laidas....nu bet tikrai ne Užkalnis, ką jis ten po restoranus vaikšto tik. Na reikia, kad autoritetingas būtų, nu bet ir ne Ozas.

1A. Aš tarkim turiu pavyzdžių iš savo aplinkos. Brolis naudojo papildus, turėjo problemų. Ir kitas brolis turi problemų, irgi naudojo kažkokius papildus. Ir nei vienas tas papildas stebuklo nepadarė. Todėl žiūrint į šį pavyzdys galvoji, eilinis sykis kai bando pasipinigauti. Todėl iš tos patirties taip ir atrodo dar.

1V: Na bet jeigu tikrai veikia? Tai kaip padaryti kad būtų patrauklus pasiūlymas?

1E: Nu nežinau, man jis neįtikino, kad jis tikrai veikia.

1L: Bet šiaip gal turėtų būti kažkokio gydytojo nuotrauka..(1Ag. Pritaria) 1G: Bet ne Ozo kažkokio, kuris šou daro. 1L: Čia jis kaip iš Kazino atrodo.

1E. Nu gi mačiau laidą apie Užkalnį, jis pats sakė kad jokių papildų nenaudojo, sportavo ir mažiau valgė.

1L: Bet gal yra žmonių, kurie to nežino..

1E: Dėl to Ozo, aš tai nežinau, visas sudžiūvęs, atrodo kaip tik ant žolyčių gyventų, gal koks žaliavalgis (ironiškai).

1S: Man to norėtusi pateikti vaisto sudėtį. Čia aišku, kad tik figos, o kas daugiau? Aišku, gal mums ir nebūtų labai aišku, kas ten ką reiškia..bet būtų bent galima pasidomėti ir susirasti informacijos.

1L: Na bet tai vis tiek yra reklama, negi pradėsi vardinti tuos visus ingredientus..Aš tikiu, kad ten yra instrukcija. Bet čia juk ir orientuojasi į tam tikrą segmentą žmonių, kurie tiki tokiom reklamom ir pagal juos sudaryta. Aš tikiu, kad tikrai yra nemažai žmonių, kurie nuperka.

1V. Nu va kad kokybės kontrolė tai man patinka.

1G: Bet va čia ta kokybės kontrolė ne pirmiausiai pasistebi...neišryškėja bendram kontekste ta kokybė

1E: Na jeigu parašytų, kad Jūs nenumetėte per mėn. nei vieno kg tai mes grąžinsim Jūsų sumoktus pinigus. Tada mane gal ir užkabintų. 1L: Aišku tada būtų dar su žvaigždute, jog turite laikytis dietos ir sportuoti (ironiškai).

1J: Čia gal teisybė tik vienoj vietoj, kur parašyta, jog plačiai vartojama kaip veiksminga profilaktikos ir sveikavimo priemonė. Kaip papildomas efektas tavo dietai ar mitybai. Šitas teiginys manau arti teisybės. Bet kad sudegins tau riebalus efektyviai, mažai kas gali patikėti.

Respondentai atskirai pradeda cituoti sakinius užstrigusius jiems.

1E: Preparatas lieknėjimui, vienintelis natūralus ir vienintelis toks ir tokios sudėties(skaito ironiškai). 1J: ir dar šimtu procentu natūralus. 1G: Pabrėžia lengviau atsisakyti užkandžių. 1V. Sukurta su Vakarų Karolinos institutu. Kas čia per vakarai, kur jie yra?

1E. Valgymas. Čia žmogaus priklausomybė, pirmiausia reiktų galvytę gydyti.

1J: Domėtis..

1V. Na jeigu lietuviai sukurtų , tai aš dar atkreipčiau dėmesį, nes būtų kažkas naujo. Reiškiasi, mūsų medikai mokslininkai dirba. 1A. (papildo) geriau. 1V. Na yra pvz. Skorbiotech, irgi lietuviai pagal prancūziškas technologijas gamina. Irgi vadinasi domisi inovacijomis. Svabu, kad kažką naujo mūsiškiai gamina.

(Respondentai susimąsto. Nacionalistiniai pagrindai veikti.)

1J: Pirk prekę lietuvišką, pas mus vis dar veikia.

1G: Tada būtų kažkas nematyto naujo. Nes tų importinių tai pilna. Užgrūsti visi tinklapiai ir vaistinės.

1V. Jeigu ženklas nežinomas, tai kam pirkt tokį.

1J: Akcijos laikas ir produktų kiekis ribotas (Skaito) 1G: Čia turbūt užkabint šitas dalykas turėtų. O jetau nespėsiu nusipirkt. 1A: Matai, kaina bus didesnė. 1J: dažniausiai po kurio laiko ji tik pamažėja. 1L: Kitą dieną ji vėl 59 lt bus, tada vėl reik pirkti (sarkazmas).

1S: Kalbant apie kainą, man kuo didesnė kainą tuo labiau norisi ją pirkti. Kaina didina tikėjimą, kad jis veikia. (1G. Pritaria)

1E: Žinokit turiu tokiu pažįstamų iš artimos aplinkos, kai užsisakė vaistus ar papildus internetu, vieną įpakavimą užsisakė, po mėnesio siunčia vėl su perlaida, turi būtinai imti, neįmanoma atsisakyti. Mano kaimynė pensininkė buvo atėjus, skundėsi, kad atsisakyti negali. Net grasino. 1A. Aj čia gal žuvų taukus?? 1L: Taigi į paštą reikėjo nešti grąžinti. 1E. Tai ji nešiojo. Čia jau antra kartą apgavo. 1A. Čia kaip sutartis, jei pirmą kartą sutikai, kad siųstų.

(Visi vienas kitą antrindami sako, jog maisto papildai ir internetas nekelia pasitikėjimo. Geriau įprastas būdas, kažkieno parekomenduotas geriau.)

1G: Nebent pirkčiau tai, ką jau esu bandžiusi. Kažko naujo nebandyčiau. 1E. Arba draugė parekomendavo.

O: Dar kartą paklausu pabaigai. Ar susidomėjote šiuo produktu ir norėtumėte išbandyti?

Visų respondentų vienareikšmis atsakymas nepasikeitė. NE.

Pastebėjimas:

1J grupės kritiškas, apsiskaitęs, bandantis įtikinti, atskleisti klastą narys. Lyderis.

1L: ramesnis, kritiškas, ironiškų pastebėjimų negailintis narys.

1V. Grupės vedantysis/moderuojantis diskusijos eigą narys, kuris skatina diskusiją, kelia klausimus.

1E. socialusis grupės narys, kuris nori pasidalinti savo artimųjų, draugų pavyzdžiais ir patirtimi.

1G ir 1V. naujų idėjų generatorius.

1S: Naujų/kitokių minčių pastebėjimų/įžvalgų/ neprieštaraujantis, bet turintis savo nuomonę narys.

6 PRIEDAS

Diskusinės grupės Nr. 2 transkripcija

O: Kiekvienam pateikiu gauto elektroninio kvietimo pavyzdį iš elektroninio pašto. Perskaitykite, pasižymėkite kilusias mintis. Kokia pirma mintis kilusi?

2M: Reikia daugiau informacijos. Apie pačius papildus, kuriuos siūlo. Labai jau per siaurai pristatoma, kol nežinau kas ten.

2J: Man irgi. Aš tai ir labai skeptiškai žiūriu, kažkoks papildas nelabai pasitikiu nežinomu gamintoju.

2M: Aš kiek suprantu čia LT tai lietuviškas vadinasi ar ne? Bio LT greičiausiai lietuviškas papildas (svarsto garsiai)

2E: Ne aš tai suprantu, kad čia įmonė ir jie daug papildų turi. Man tai atrodo, kad čia konkreti įmonė viena, t.y. kvietimas jos ateiti į renginį. Tai nemokamai registruojiesi dar ir dovanų gauni, gal kažkam ir įdomu būtų.

2J: Man konkrečiau norėtųsi sudėti sužinoti tų papildų. Arba va nueiti į tą renginį ir pasiklaudyti.

2E: Tai sudėti konkrečiau, kur daugiau informacijos nueini ir pasižiūri. Bet čia turi aktualu žmogui būti, kad maisto papildai. Jei vartoja tai nueis į tą įmonės renginį ir nusipirks ką nors, bet jeigu neaktualu tai vargu, ar eis.

2M: Na bet jeigu LT iš karto šiek tiek pasitikėjimą kelia, vadinasi lietuviškas papildas. Mes tu amerikietiško matę pilna. Nacionalistiniai pagrindai veikia. Kažkaip mes jau atsivalgę tų užsienietiško, dėl to sveikesni nepasidarėm. O va pamačiau LT ir kilo mintis, gal pabandyti reikia, o paskui matysim 2R: Veikia iš tikro (Pritaria)

O: Kiek iš jūsų gavę į elektroninį paštą šį kvietimą būtume galiausiai paspaudę registruotis? (Visi dalyviai atsakė neigiamai)

2E: Man tai žinot, kas užkliuvo, man atrodo, kad čia su klaidom parašyta turi būti ne profesorius Stiukas, bet Stukas. Reikėtų pasitikslinti jeigu apie tą patį galvoju, kuris susijęs su mityba. Jis šios srities profesionalas, dėl to man iškart atkreipė dėmesį. 2J: Taip, man irgi girdėta pavardė.

2E: Parinko Lukoševičiūtę apie grožio paslaptis kalbėti, nu nežinau (ironiškai). 2G: Na ji dabar gražesnė 2M: Tai gal ir išgražėjo, nes žinojo, kaip tai padaryti. 2J: Neaišku, ar dėl maisto papildų ji tapo gražesnė. 2E: Na nemačiau, kad ji pirktų sveiką maistą ar papildus, čipsus pirko parduotuvėje mačiau praeitą mėnesį.

O: Kaip dėl kitų asmenų paminėtų kvietime?

2R: Na paminėti įžymių laidų vedėjai, tai įdomu kokie tie vedėjai? 2V: Geriau būtų išvardinti.

2J: O gal jie ten susitarę už pinigus.

2E: Tai žinoma sumoka pinigėlius ir pašneka kažką gražiai.

2R: Bet pavyzdžiui jeigu būtų konkretūs, galbūt pritrauktų konkretūs vardai.

O: Kas pritrauktų šiuo atveju?

2E: Tai jeigu parašytų kažką tokio, ką labai norėtum pamatyti gyvai tai ir eitum ir užsirašytum į renginį. (Nr. 2R pritaria).

2V: Aš manau, kad svarbiau, kad pasisakytų tos srities profesionalas, o ne draugas ar įžymybė. 2M: Aš irgi taip galvoju. Na draugo patirtis jeigu jis jau vartojo, tai irgi veikia. Bet jeigu šiaip žvaigždės tai neįtakotų sprendimų.

2V: Nes tiesiog tu supranti, jog jis nusamdytas tam renginiui.

2E: Šiais laikais tai visose reklamose visokie sportininkai, stengiamasi parinkti visiems artimą.

2G: Matyti veidai dažniausiai dabar pateikiami.

2R: Taip, stengiamasi pateikti konkrečias personalijas, įžymius žmones, jų gyvenimo istoriją, nupasakoja visą kelią, kaip buvo, ką vartojo, kas padėjo ir kaip gerai dabar. Daug tokių pavyzdžių iš tikrųjų. Atkreipiu dėmesį.

2J: Aš atkreipiu, bet manęs vis tiek neveikia. 2V: Jau neveikia. 2J: Nes turiu savo susiformavusią nuomonę, ypač jeigu domėjaisi visom tom mitybom. Truputėlį skeptiškai žiūri. Nes vis tiek turi savo nuomonę, išbandytų tų maisto papildų, sveikos mitybos. Esi atsirinkęs, kas tau tinka, kas nebetinka. Jeigu man sako valgyt tą ar nevalgyt to, aš jau žiūriu per savo pačios patirties prizmę.

Dėl to aš nereaguojau per daug, iš tikrųjų jau atsibodusios visos apie sveiką gyvenseną, mitybą kalbos. Dėl to neeičiau į šitą renginį, jis man neaktualus. Gali pats informacijos susirinkti, ne tik internete, bibliotekoje, literatūra, patirties ar šiaip pažįstamų. Internetu tai dažniausiai google.

2V: Taip internetine dažniausiai straipsnius skaitau apie tai.

2J: Internetu išmeta ir rimtų straipsnių, ne vien lietuvių kalba. Galima, juk ir anglų ir rusų, lenkų kalba paskaityti.

2R: Taip, dabar yra ir moksliniai profesionalūs straipsniai. Aš stengiuosi ne forumus skaityti. Iš vis išsigąsti ten prisiskaitęs. Ligas sau nusistatinėti pagal simptomus tuose forumuose yra tikrai labai bloga praktika. Baisu. (Kyla grupėje prieštaravimai, diskusija)

2J: Tuose forumuose tai daugiau asmeniniai šnekesiai. Tikrai labai bloga praktika. Geriau pas specialistą nueiti. Aišku kartais paskaitau.

2M: Na manau paskaityti verta, kito patirtis vis tiek įdomu.

2E: Jeigu pats panaudoji, pasiskaityti kito patirtį kas vartojo aktualu, gali palyginti.

2M: Aš manau, jeigu jau eini ieškoti konkrečios informacijos internete tai turi labai jau domėtis ta sritimi ne specialiai. Todėl aš neatmesčiau reklamos reikšmės. Vis tiek reklama paskatina tada, nauja reklama, naujas preparatas ir tada pradedi ieškoti informacijos. Nes vis tiek reikia reklamos, kaip kitaip pristatysi tą naują preparatą. Kad sudomintum vis tiek reikia, kad ir kaip šiuo atveju kvietimo ar pan. Nesu aš reklamos auka, bet vis tiek susidomi(Nr. 2E pritaria teiginiams) 2E: Vis tiek kažkokia dalis žmonių susidomi. Taip atkreipia dėmesį.

O: Faktas, jog šis kvietimas yra dviems, Kiek įtakos turi?

2L: Labiau paskatina.

2E: Taip labiau paskatina jei gali pasikviesti ir kartu eiti su drauge. Jeigu draugė pakviestų gal ir palaikyčiau kompaniją. Nors vienas labai domisi, kitas nelabai bet vis tiek draugui kompaniją palaikysi. Šiaip pamatyti žmonių kitų.

2M: Taip už kompaniją nueisi. Proga praleisti laiką, kažkiek pabendrauti. Seniai matytą draugę susitinki ir va prie to pačio gali ir į tokio tipo renginį pasiūlyti nueiti laiką praleisti. Geras dalykas, kad dieną.

2R: Va čia tai labai geras triukas iš tikrųjų (pritaria). Veikia gerai.

7: Veikia aišku, bandos jausmas.

(Visi respondentai pritaria, jog aplinkinių nuomonės išsakytos veikia ir jų nuomonę).

O: Grįžtant prie logotipo. Kokios dar mintys kyla?

2R: Kelia pasitikėjimą.

2J: Tie lapai natūralumo asociaciją sukelia kažkiek.

2R: Bet tarkim tas žodis Bio, tai jo labai daug visur yra, visur kur apsidairai tai viskas Bio, ekologiškiau. Tačiau kiek atvejų finale pasirodo, kad nieko ten ne bio. Tai tas žodis toks nuvalkiotas jau. (Nr. 2G ir 2J pritaria). Tas bio pasitikėjimo man nelabai kelia.

2M: Bet šiaip pats logotipas tai vykęs, tie lapai. (2J ir 2R pritaria). 2R: Na taip, neperkrautas ir santūrus, kaip farmacijai tai visai gerai, toks rimtas.

(Visi respondentai pritarė Nr. 2V: jog turinys atkreipia šiame pavyzdyje dėmesį)

2E: Programa šiaip įdomiausia dalis (Daugelis respondentų pritariamai linksi)

2G: Na gal kam nors prizai įdomiausia.

2E: Prizai tai pradinis etapas registruotis, jei gavai laiku.

2J: Na dar kažkiek jeigu žmogus mėgsta aukoti, Sos vaikų namams tai tas dalykas truputėlį veikia, paskatina (Nr. 2M ir Nr. 2G ypač pritaria, geras dalykas).

2E: Bet čia sąlyginai skatina pirkti...

2R: Taip būtent, aš ir norėjau tą patį sakyt. Tu gauni jau informaciją, kad tu turėsi kažką pirkti arba turėsi duoti pinigų renginiui arba aukoti. Nebus jau taip, kad aš ateisiu į renginį tik susirinkti informaciją pradžioj, ne vien atsisėsiu išklaუსysiu ir viskas.

2J: Bet ne tik tai skirsiu, bet ir gausiu kažką. Man tai atrodo, kaip ir dviguba nauda gaunasi. Aišku jeigu tu esi linkęs aukoti.

2R: Bet vis tiek tai yra informacija, kad tu turėsi duot pinigų kažkiek.

2J: Bet čia neparašyta (kyla diskusija)

2E: Nebūtinai turėsi tu skirti. Čia tik parašyta, kad bus skirta 10 proc. nuo tų maisto papildų.

2J: aišku ar turėsi duoti ar turėsi pirkti čia neaišku, nežinau..bet aš nebūtinai pirksiu

2M: Nuo pirkimo man atrodo.

2E: Nepirksi ir neaukosi.

2J: Dar pagalvosi aišku renginio metu.

2R: Bet tada blogai jausiesi pats, kad nepirkai ir nepaaukojai. Šiaip duoda tą įsipareigojimo jausmą.

2M: Manęs tai neveikia toks dalykas, dalyvauti. Bet jeigu tu nupirksi ir skirsi 10 proc. tai čia labai teigiama. Ir dar 10 proc. nėra taip mažai, kiti skiria tik 1 proc.

2R: Nemažai, bet vis tiek gaunasi toks įsipareigojimas kad kažką turėtum nusipirkti.

2G: Bet renginiai tam ir yra sukurti, kad mes kažką įsigytume. (Nr. 2M: pritaria, nuėjęs aišku kad pirksi.) Tai gi ten šiaip neišeisi, aš vieną kart 200 Lt turėjau (čia daug) ir nuėjau į renginį, ten irgi maisto papildai buvo tik amerikietiška prekė, aš pasakiau kad turiu tik 200 Lt, tai man pridėjo už tiek ir aš sakau ačiū ir išėjau. Tiesiog apspito tokia minia ir apdorojo mane. Nusipirkau papildus ir išėjau.

O: daugiau pirkot, kuo baigėsi?

2G: Ne, tuo ir baigėsi. Suvalgiau tuos papildus ir viskas. Bet aš įsivaizdavau, kaip mane apspito tokia kaip čigonų minia.

2J: Reikėjo mažesnę sumą neštis.

2R: Man ir tokie susibūrimai, tai kaip sekta. Nu ne sekta, bet tokie kvepia jeigu jau neisi tai tave apdoros. Jeigu nebūsi stiprus. Geri psichologai ir profesionalai jie. Gi būna kad nueini į puodų – keptuvių pristatymus, kur nereikia gyvenime ir išeina su dviem arba su rinkiniu didžiausiu. (Nr.2G pritaria aktyviai) Daug gi tokių istorijų esu girdėjęs.

2G: Arba jei neturėsi pinigų tai išsilaikysi.

2J: Tai gal geriau iškarto neeiti? Gerai paruošti žmonės.

O: Pereikime prie pavyzdžio apatinės dalies, kur nurodyta kontaktinė informacija ir pan. Kiek šie dalykai Jums svarbūs?

2V: Jeigu aš jau sugalvočiau eiti į renginį tai pasižiūrėčiau, atsidaryčiau plačiau.

2G: Tai kontaktai labai svarbi informacija, kartais kviečia neparašo nei kur, nei telefono. Tuomet galvoji mafia.

2J: Notifikavimas man svarbu šitas pasirodė iškart. Jau čia pliusas. 2G: Taip, čia jau gerai. 2E: bet kiekviena įmonė realiai turėtų. 3J: Turėtų, bet to tikrai ne visada būna.

2J: Žvaigždutė tai man asocijuojasi, kad yra papildomų sąlygų.

2G: Man tai kaip perspėjimas

2J: Paaiškinimai, detalizuoja.

O: Ar reikalinga jums ta informacija pažymėta žvaigždute?

2J: Vaistai yra vaistai, o papildai skirti papildyti. Man tai nebūtina. Bet gerai, kad išsamiai parašyta.

2G: Man tai reikalinga. 2L: man tai gerai, kad ji yra.

4: geriau jau išsamiau, nei kad siauriau.

2E: o man atrodo, kad kaip tik maisto papildas nėra maisto produktas kažkaip, jis kaip tik nepakeis maisto. Man šitas sakinyš sumaišytas atrodo. Kažkokia informacija, bet tikrai netiksli....ir labai nekonkreči.

O: O ką manote apie informaciją apie pirmuosius 50 užsiregistravusių?

2M: Reklaminis triukas. Kas gi dabar atskirs, kas tie pirmi 50.

2G: Tos žvaigždutės nesimato čia.

2E: Taigi galima duoti prizą po 5 lt, apsimoka gi duoti prizą netgi kiekvienam ne vien 50. Čia tas 50, kad greičiau registruotumės ir matytų srautus. Gal matys, paskui kad daugiau reikia siųsti tų pakvietimų. Jeigu domina, tai mane veikia toks dalykas...jei ne tai aišku ko ten registruotis.

2M: Manęs tai neveikia.

2R: Jeigu domina, žadi eiti ir dar kažką gausi...tai aišku, kad taip.

2J: Tada jau skubėsi.

O: o kaip tos nemokamos dovanėlės, prizai?

2G: Suveikia tokie dalykai, ypač kvėpalų testeriai.

2R: Pavyzdžiai testeriai man labai svarbu, pvz testeriai yra būtini. 2J: Tai pabandymas produkcijos. Daug geriau, nei pirkti visą indelį, o paskui tave sualergizuotų ir tau netinka tas kremas ar pan. Pažiūri tau tinka ar ne, jeigu tinka...tada gali nusipirkti.

2R: Man atrodo, kad Lietuvoje tai gamintojai kaip tik gaili tokių dalykų, užsienyje tai užverčia tais testeriais. Vieną daiktą perki ir duoda penkis testerius priedo, o pas mus tai vos ne pačiam eiti ir prašyti reikia mėginėlio. Toks vaizdas kad nusuka iš vis nuo klientų juos. (Nr. 2J: pritaria, kad patys sunaudoja). Už 200 lt perki tai gal gausi vieną kokį. Manau jie privalo duoti.

2G: Arba du perki vieną nemokamai gauti, dalyvauju tokiam visada.

2E: Aišku imi tuos kur duoda nemokamą, nei tuos kur neduoda. Ir su maisto papildais tas pats, jei pasiūlys 50 proc. nuolaidą, tai tuo labiau susiviliosi.

2J: Veikia ir net labai.

(Visi respondentai linskmiai juokiasi ir pritaria, kad šitos akcijos juos labai paveikia).

O: Jeigu šis kvietimas būtų atsiųstas vardinis el. paštu arba paprastu paštu ar kita forma. Kuri Jums labiau paveiki?

2E: Geriau iš vis dabar negauti, o pačiam pastebėti netyčia. Jeigu daugiau elektroniniu paštu tai dabar labai neigiamai veikia, nes siunčia ir siunčia visi.

2R: Mane irgi labai nepatiktų. Aš tai labai jau nustebčiau jeigu daugiau vardinį kvietimą. Nes tarkim tokia įmonė iš kur ji žinotų mano vardą pavardę, adresą.

2M: Tikrai iš kur jie žino duomenis.

2R: Man irgi labai nepatiktų.

2V: Vadinas kažkur užpildai savo duomenis. (visi pritaria)

2G: Bet aš niekur nepildau.

2R: Man tai kai tokia duomenų apsauga, tai nervas ima. Kažkur užpildai tai visa Lietuva žino paskui tavo adresą, vardą, pavardę ir visa kt. Pradedą siųsti visas reklamas, žinutes į telefoną ateina iš tokių dalykų, kur atrodo gyvenime neturėjai reikalo. Keista iš tikrųjų.

2J: Gaunas kaip ir atmetimo rekacija. Klausimas iš kur, kaip.

O: Tai Jūsų manymu toks kvietimas kokioj aplinkoj tada turėtų būti platinamas?

2E: Tai visos tie tinklalapiai apie sveiką gyvenseną ir tie žmonės, kurie ten pastoviai domisi ir žiūri, jie iškarto atsirinktų, pastudijuotų ir atvyktų. Nes kitu atveju, jei į paštą gausi iškart ir ištrinsi, o gal net ir susinervuosi, kad gavai tokį.

2G: Greičiausiai jau būčiau ištrynus (pritaria kiti)

2R: Vargina skaityti, atsidarai ir kokių 20 laiškų. 2V: Taip ir vien reklamos kažkokios.

2E: Va gali būti troleibusuose reklama, tada krenta į akis. Kitur tai nelabai. 2G: Taip, pusę valandos besėdint tikrai perskaitysi ir pamatysi. Būsi priversta. 2R: Na taip, ten žiūrėtum, nes kas belieka.

O: O pats tekstas, jo suprantamumas kaip vertinamas?

2G: Man tai bendras vaizdas kažkaip ne taip. Gal per daug tos informacijos. Jeigu tokį daugiau...

2R: Man neatrodo patraukliai, teksto turėtų būti mažiau.. nes paimi lapą ir jo atrodo taip daug. Galima trumpiau ir patraukliau. Arba trūksta kažkokio veido, žmogaus garsaus, tokio teigiamo, kuris būtų tarsi vėliava viso šio renginio. Gal, kad dar kviečia ir patirti dalintis. Personos trūksta.

2J: Pavargsti skaityti.

O: O antroji pastraipa kokių nors minčių kelia?

2J: Man tai ji nuvalkiota. Gi žino žmonės patys jau. Man jos galėtų ir nebūti.

2R: Man tai irgi. Tas pats per ta patį. Tai faktai, kuriuos visi ir taip žino. Mums kala ir kala. 2J: Per visus kanalus gaunam tą informaciją. Nebūtinai čia ji reikalinga.

2R: Galbūt geriau būtų pačios informacijos apie pačią kompaniją, pavyzdžiui ta Bio Lt kas tai per daiktas? Čia visiškai nieko apie ją nėra. Ar užsienio kartu su Lietuva? Ar tik lietuviški?

2M: Taip, kiek ji Lietuvoj veikianči? Kada įsikūrė?

2J: Naujokai kažkoki? Gal anksčiau gamino ką? Ar čia tik lietuviški? Nuo kada? Kiek metų? Apie pačią tikrai galėjo paminėti.

2M: Kam čia ta beletristika, geriau apie save kažką būtų.

2R: Nes dabar nelabai aišku su kuo reikalą turi.

O: O pati programa kiek verta dėmesio?

2R: Šiaip nebloga tokia,

2J: O kodėl Lukoševičiūtė išskirta, o kiti tik įžymūs laidų vedėjai? Mažiau žymūs taip išeina? (Nr.2E pritaria)

2V: Man tai ji nereali šiek tiek. Įžymiems skirta 15 min? Ir jie laidų vedėjai juk keli. (Abejoja) Labai jau išsamiai papasakos (sarkastiškai) 2E: Tai vadinasi su jais nesuderinta dar niekas.

2R: aišku geriau būtų žinoti, kokie tie vedėjai. Abstraktu.

2E: Dar po mėnesio renginys, matyt nesuderinta. 2R: Tai gal išvis tų vedėjų neliks. 2V: Bus pertrauka tuo laiku (ironiškai)

O: O kaip konkurse sudalyvautumėte?

(Neigiamai linksi visi)

2R: Aš tai nepasitikiu tokiais konkursais, man jie neskaidrūs.

(2J: Svarsto, kokią nuotrauką reiktų siųsti?)

2E: Tai va originalumas čia tavo.

2R: Bet tas laimėkite vis tiek nepatikima, kas ten išrenka. 2M: Nepatikima.

2E: Nusiši nuotrauką į tą konkursą, jie gaus tavo el. paštą, o paskui siųs iš vien informaciją apie savo produktus. (visi pritariamai linkčioja)

2M: Aš asmeniškai jokiuose konkursuose nedalyvauju.

2G: Tai pačioj pradžioj kai su ta patalyne buvo, Palangoj iš neturėjimo ką veikti užpildžiau, bet po kelių kartų supratau, jog čia kažkas negerai ir viskas baigėsi. Duomenų geriau niekam neduoti. Nes paskui pradeda skambinėti ir siuntinėti.

2J: Pavyzdžiui aš, jeigu man reikia kokios maximos kortelės aš tikrai nerašau savo tikrų duomenų. Bet kokį rašau e. Paštą. Man svarbiausia kortelę gauti, nes man tų reklamų tikrai nereik. Aš pati galiu atsiversti ir žiūrėti ką jie siūlo. Stengiuosi neatskleisti savo duomenų.

O: Kokių dar pasiūlymų turėtumėte?

2R: Na kaip minėjome apie įmonę, bet irgi taip glaustai aišku.

2J: Ir šiaip dar apie šitą įmonę pasigooglinčiau prieš tai.

2E: Vieta nenurodyta, gal man nepatogi būtų...gal Kaune tas renginys, neaišku, kur tu čia registruojiesi. 2J: Taip, gal kitam miesto gale, vieta nepatraukli.

2R: Pavyzdžiui man, jeigu bando mane privileioti, turėtų paminėti, kad bus dovanėlės kažkokios, minimalios, Priviliotų iš tikrųjų. Ir vaisės, kava ir dovanėlės. 2E: Aš įtariu, kad ir taip visi gaus. 2R: Bet galėtų aiškiai pasakyti. 2G: Kaip su patalyne, žinojai kad laukia Kijevo kotletas, žinojai ko tikėtis.

2V: Oj tada tai jo iš karto susidomėčiau.

2G: Šampano taurė.

2M: Ir tada viską nuperka po tos šampano taurės (juokiasi)

2G: Tas reikšmės turi, po darbo susirinki vis tiek valgyti nori. Nors čia ne darbo metu, pietų metu. Dar geriau.

2M: Bet čia sekmadienis, tai tikrai labai svarbu vieta iš namų kažkur važiuoti, gerai jeigu šalia.

2R: Negi sėdėsi kaip paskaitose taip nuobodžiai kelias valandas ir paskui išėsi gurgiančiu pilvu.

2J: iš tikrųjų kai pasižiūri valandų atžvilgiu, tai 2 h, tai labai gerai, nebus per ilgai. Nors čia mes abejojom apie tuos 15 min vedėjus, bet per tiek laiko bent neatsibostų. Nes dažnai būna paskaitos ilgos ir nuobodžios, čia manau neatsibostų.

2R: Taip dalykui, savaitgalio laiką skirti ir kai nežinai ar ne laiko švaistymas. Tai 2h maximumas.

O: O tarp kitos matomos maisto papildų informacijos. Šis kvietimas skiriasi bendram kontekste?

2L: Nelabai (visi respondentai pritaria).

2R: Nėra labai originalus tikrai.

2J: Būna netgi skambučiai, kur prisistato ir žuvų taukai visokie. Aš tai žiūriu labai atsargiai, ką tu žinai ką tau atsiųs. 2E: Taip tik reikia pašto išlaidas apmokėti.

2E: Internetu jeigu pirkai ir jau žinai, internete randi pigiau tai užsisakinėtum.

2J: Jeigu patikrintas ir žinai tą parduotuvę internetinę, tada taip. Jeigu viskas legalu, tarkim ir iš pačios vaistinės gali internetu užsisakyti pigiau ir patikima. Bet jei iš nežinomo tai ne.

2E: Esu pirkus, maisto papildus bet nusipirkus nevartojau. Reikia priderinti prieš sporto po sporto, valgio metu ir pamiršti. Ir nevartoji.

2M: Lietuvaikių dėmesys savimi pamirštas, paskutinėje vietoje.

2E: Papildų nereikia, geriau sveikai maitintis juk.

2J: Maisto papildai veikia kaip savęs įtikinimas.

2R: Bet ir sveikai maitintis iš prekybcentrių nelabai, o daržovės privarytos nitratų dar blogiau. Mūsų maistas blogas. Jeigu ne vidury miško gyveni.

2E: Šiaip gerai vertinu šią iniciatyvą. Ir visą liniją pristatytų ir profesionalas (tik ta pavardė man dar kelia klausimą, ar čia tikras, tos klaidos stilistinės tai nežinau) (2M: Stilistiką taiso kvietimo)

O: Na tarkime pabaigai, aš užsiregistravau šiam renginiui ir kviečiu Jus eiti kartu su manimi.

2E: Kad nenurodyta vieta.

2R: Jeigu mane kad pakviestų, nu aš tai nueičiau. Pasėdėčiau paklausyčiau. Bet pati iniciatyvos, kad einam nerodyčiau.

2J: Aš irgi nueičiau.

2G: Jeigu draugei rūpi nueičiau.

2L: Aš irgi su drauge nueičiau.

2E: Dėl linksmumo nueičiau, manau linksma būtų.

2M: Na iš tikro labai svarbi vieta. 2E: Gal Kalvarijų turguj bus kur. Pats kontekstas svarbu, neapgalvojo.

2G: Jeigu būtų Stiklių restorane tai aš pati tikrai nueičiau.

2V: Nebent būtų labai gera programa tai pati parašyčiau e.mailu. ir paklausčiau. Turėtų ar žmogus būt garsus, ar koncertas, gerai praleisti laiką nemokamai. Tada su drauge, dar kavos pertraukėlė.

2G:Reikia materialaus.

2J: Pramogų reikia.

2E: Reiktų paklausti ar užsiregistruoju jau tų 50, ar dar gausiu dovaną (juokiasi).

2R: Jie gi tave turi privilioti, o ne mes turim dėti pastangas, kad sužinoti kaip čia patekti. Viską turi padaryti kad aš tik ateičiau.

2E: Aišku atsidarytum dar tą registruotis laukelį, ten dar kiek būtų grafų, tai vat įdomu.

2J: Įdomu, ką ten reiktų suvesti.

2E: Turbūt visą informaciją ir telefoną ir adresą, tai tada ir nutrauktum registraciją.

2R: Atsirastų žvaigždute pažymėti privalomai būtinai užpildyti laukus.

Pastebėjimai:

Nr. 2L- tylusis ir pasyvusis narys, dažniausiai tik tyliai pritariantis ir nedrįstantis prieštarauti.

Nr. 2E Aktyvi, savo nuomonę turintis, diskusiją skatinantis dalyvis, keliantis daug klausimų.

Nr. 2J Lyderis, aiškią nuomonę turintis dalyvis

Nr. 2R Aktyvus, savo nuomonę, idėjas išsakantis narys.

Nr. 2V Pasyvesnis, tačiau kritiškasis narys, pasisakantis kuomet nesutinka.

Nr. 2M ir Nr. 2G, tylesni, socialieji nariai, dalijasi savo patirtimi. Vengia prieštarauti.

justina.kovaleviciute@gmail.com