

AIŠKINAMASIS
RYŠIŲ SU VISUOMENE
TERMINŲ
ŽODYNAS



LIUVOS
KOMUNIKACIJOS
ASOCIACIJA

Vilnius, 2018

Autorės

Toma Lipskytė (darbo grupės vadovė)

doc. dr. Renata Matkevičienė

Orinta Barkauskaitė

Gabija Vaičeliūnaitė

Birutė Norvaišienė

Ekspertai konsultantai

prof. dr. Andrius Vaišnys

Lina Jakučionienė

Daiva Lialytė

Dalia Kutraitė-Giedraitienė

Dainius Radzevičius

Indrė Radavičienė

Terminologė, kalbos redaktorė

Jolanta Gaivenytė-Butler

Recenzentės

dr. Palmira Zemlevičiūtė

Adelė Noreikaitė

Valstybinė lietuvių kalbos komisija neprieštarauja

Išleido Lietuvos komunikacijos asociacija,

Maironio g. 7, 01116 Vilnius

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama

Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos

Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

ISBN 978-9955-9863-1-7

© Lietuvos komunikacijos asociacija, 2018

© Toma Lipskytė, Renata Matkevičienė,

Orinta Barkauskaitė, Gabija Vaičeliūnaitė,

Birutė Norvaišienė, 2018

PRATARMĖ

Ryšių su visuomene (angl. *Public relations*) veikla pasaulyje yra įprasta ir paplitusi praktika. Skirtingos organizacijos suvokia, kad būtina palaikyti nuolatinius ryšius ne tik su savo klientais, tiekėjais, darbuotojais ar auditorijomis, į kurias nukreipta jų veikla, bet ir su atskiromis visuomenės grupėmis, žinoti, kokia visuomenės nuomonė apie jas, ir tinkamai planuoti savo veiksmus, siekiant kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį, stiprinti reputaciją.

Tik atkūrus nepriklausomybę 1990 m. Lietuvoje pradėti taikyti ryšių su visuomene veiklos metodai, organizacijose įsteigti pirmieji savarankiški ryšių su visuomene skyriai ar departamentai, atsakingi už gerus institucijos ir visuomenės santykius. 1996 m. įsteigta pirmoji valstybinių ir verslo organizacijų darbuotojų sąjunga – Lietuvos viešųjų ryšių asociacija. Vėliau įkurta ir daugiau panašių asociacijų, vienijančių šioje srityje dirbančius specialistus, pradėti skaityti specialūs ryšių su visuomene kursai aukštųjų mokyklų studentams, rengti šios srities specialistai. Pirmieji moksliniai leidiniai ryšių su visuomene tematika pasirodė palyginti visai neseniai – tik 1997 m.

Ryšių su visuomene srities sąvokos neretai įvardijamos skirtingai. Taip gali atsitikti dėl kelių priežasčių: nusistovėjusių lietuviškų ryšių su visuomene terminų vartojimo, reguliaraus norminimo ir sisteminimo nebuvimo (skirtinguose moksliniuose leidiniuose tos pačios sąvokos įvardijamos skirtingai, nėra vieno dominuojančio ryšių su visuomene požiūrio ar apibrėžties), žinių ir kompetencijos trūkumo ir pan. Kai kurie vartojami terminai yra netaisyklingi ir neteiktini vartoti profesionalizmai, svetimybės, atėjusios sovietmečiu ar atgavus nepriklausomybę iš anglų kalbos kaip vertalai kartu su naujomis sąvokomis. Taigi iškilo poreikis sudaryti žodyną, kuriame būtų sukaupti įvairiuose tekstuose pavartoti ryšių su visuomene lietuviški ir nelietuviški terminai, pateiktos jų apibrėžtys, vartosenos variantai, netaisyklingų terminų taisymai.

Aiškinamajame ryšių su visuomene terminų žodyne pateikti 655 terminai, apimantys ryšių su visuomene struktūrą ir raidą, etiką ir teisę, ryšių su visuomene auditorijas, taip pat ir kitų giminingų sričių (rinkodaros, žurnalistikos, komunikacijos mokslų, sociologijos, vadybos ir kt.) pagrindines sąvokas.

Tikimasi, kad pirmasis aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas bus aktualus šios specialybės atstovams ir besidomintiems šia sritimi (organizacijų vadovams, politikams, visuomenės lyderiams ir kt.). Viliamasi, jog žodynas taps visų komunikacijos profesionalų kasdieniniu darbo įrankiu, siekiant tobulėti ir puoselėti savo darbo kultūrą.

Žodyno autoriai

ŽODYNO SANDARA

Žodyne pateikiami lietuviški terminai, jų apibrėžtys ir atitikmenys anglų kalba. Anglų kalbos žodžiai parašyti pagal britiškojo rašybos varianto normas.

Lietuviški terminai išdėstyti pagal abėcėlę ir lizdais, sukirciuoti. Sudėtiniai terminai, kurių pagrindinis dėmuo kituose terminuose nepasikartoja ir nėra atskirai apibrėžtas, pateikti pagal abėcėlę, pavyzdžiui, termino *nuomonės formuotojas* reikėtų ieškoti prie raidės *n*. Kai yra keletas sudėtinių terminų su tokiu pačiu pagrindiniu dėmeniu, jie pateikiami pagrindinio dėmens lizde, pavyzdžiui, terminai *abipusė komunikacija* ir *asmeninė komunikacija* aiškinami termino *komunikacija* lizde. Jei pagrindinis sudėtinio termino dėmuo nėra ryšių su visuomene srities terminas (pavyzdžiui, *piramidė*, *sąrašas*, *tinklas*), jis rašomas laužtiniuose skliaustuose ir neapibrėžiamas. Tokie antraštiniai žodžiai pateikti norint aiškiau sugrupuoti terminus.

Esama atvejų, kai terminas turi daugiau nei vieną priklausomąjį žodį. Tais atvejais išskirtas porūšis, pavyzdžiui, *ryšiai su visuomene* ir *skaitmeniniai ryšiai su visuomene*, *tarptautiniai ryšiai su visuomene*.

Kai kurie terminai pateikti su sinonimais. Aiškinamas labiau priimtinas, dažniau vartojamas terminas, o jo sinonimas pateikiamas su nuoroda žr. į pagrindinį terminą, pavyzdžiui:

žodinė komunikacija žr. *verbalinė komunikacija*

Jeigu sąvokos reikšmių daugiau nei viena, jos sunumeruotos arabiškais skaitmenimis, pavyzdžiui:

ilustracija / *illustration*

1. Paveikslas, piešinys leidiniui papuošti ar tekstui paaiškinti.
2. Vaizdingas duomenų ar informacijos paaiškinimas (straipsnyje, kalboje ir kt.), pavyzdys.

Žodyne naudojamos nuorodos:

žr. nuoroda į kitą tokios pat reikšmės, bet tikslesnį, įprastesnės vartosenos arba teiktinesnį terminą, kurio straipsnyje ta reikšmė paaiškinta

plg. dėl aiškumo ar palyginimo terminai siejami su panašios, bet ne tapačios reikšmės terminu

ntk. neteiktinas terminas (neteikiamas terminas nekirciuojamas ir turi nuorodą su lygybės ženklu, nukreipiančią į norminį terminą)

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Cain S. *Key Concepts in Public Relations*. – Palgrave Macmillan, 2009.
2. Carroll C. E. *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2016.
3. Coombs W. T., Holladay S. J. *Handbook of Crisis Communication*. – Chichester: Wiley-Blackwell, 2012.
4. Cornelissen J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. – Los Angeles: SAGE Publications, 2017.
5. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* / vyr. redaktorius Keinys St. – Elektroninė versija, 2017.
6. *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* / Institute for Public Relations. – Elektroninė versija, 2013.
7. Fiske J. *Introduction to Communication Studies*. – London: Routledge, 2011.
8. Gregory A. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. – London; Philadelphia: Kogan Page, 2015.
9. Grunig J. E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. – New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2008.
10. Grunig J. E., Hunt T. T. *Managing Public Relations*. – Austin: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
11. *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities* / Institute for Public Relations. – Elektroninė versija, 2003.
12. Heath, R. L. *Encyclopedia of Public Relations*. – Los Angeles: SAGE Publications, 2013.
13. *International Public Relations Glossary* / Worldcom. – Elektroninė versija, 2013.
14. *Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų Etikos kodeksas*.
15. *Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos Etikos kodeksas*. Priimtas 2015 m. lapkričio 19 d.
16. *PR Dictionary* / Chartered Institute of Public Relations.
17. *Reklamos terminų žodynas* / Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija.
18. *Tarptautinių žodžių žodynas* / redaktorius Kinderys A. – Vilnius: Alma littera, 2003.
19. Tench R., Yeomans L. *Exploring Public Relations*. – Harlow: Pearson, 2014.
20. *Žurnalistikos enciklopedija* / redaktorius Tapinas L. – Vilnius: Pradai, 1997.

A

agentūra / agency

Organizacija, atstovaujanti įmonės, institucijos, asmens ar jų grupės interesams ir jų vardu teikianti atitinkamas paslaugas.

komunikacijos **agentūra** / communication agency

Agentūra, teikianti ryšių su visuomene, korporacinės ir rinkodaros komunikacijos, integruotosios komunikacijos, vidinės komunikacijos, krizių komunikacijos valdymo, tekstų kūrimo, renginių organizavimo ar kitas komunikacijos paslaugas.

mėdijų planavimo **agentūra** / media planning agency, media agency

Agentūra, planuojanti reklamos pranešimų pateikimą, parenkanti tikslingiems auditorijoms tinkamiausius sklaidos kanalus ir priemones.

naujienų **agentūra** / news agency, press agency

Agentūra, kuri surenka svarbiausias politikos, ekonomikos, finansų ir kitų sričių naujienas iš šalyje veikiančių ir (ar) viso pasaulio naujienų agentūrų ir jas nemokamai ar už užmokestį platina klientams. Naujienų agentūros gali pateikti tiek iš informacinių partnerių gautą, tiek ir savo parengtą informaciją.

reklamos **agentūra** / advertising agency

Agentūra, kuri formuoja reklamos strategiją, kuria, gamina reklamas, publikuoja reklamos pranešimus. Taip pat gali teikti kitas su rinkodara susijusias paslaugas.

ryšių su visuomene **agentūra** / public relations agency

Agentūra, teikianti ryšių su visuomene paslaugas ir padedanti sukurti ir palaikyti santykius su svarbiomis auditorijomis, stiprinti organizacijos arba asmens reputaciją efektyviais komunikacijos sprendimais. Gali konsultuoti įvairiais su komunikacija susijusiais klausimais, rengti ir įgyvendinti komunikacijos veiklų strateginius, taktinius planus.

agentūros apyvarta / agency turnover

Bendrosios agentūros įplaukos už klientams per tam tikrą laikotarpį suteiktas komunikacijos paslaugas (įskaitant ir agentūros pirktas paslaugas iš trečiųjų šalių).

agentūros pajamos / agency revenue

Agentūros gautos lėšos už klientams per tam tikrą laikotarpį suteiktas komunikacijos paslaugas. Tai vienas iš rodiklių ryšių su visuomene agentūrų dydžiui palyginti.

akcija / promotional campaign

Trumpalaikė kampanija, kai pasitelkiant reklamą ir (ar) kitas rinkodaros priemones siekiama

A

informuoti tikslines auditorijas ir paskatinti dalyvauti tam tikroje veikloje, įsigyti prekę ar paslaugą ir taip didinti pardavimą.

plg. *reklamos kampanija*

akcininkas / shareholder

Asmuo, įsigijęs įmonės akcijų ir turintis visas jų suteikiamas teises. Akcininkais gali būti fiziniai ar juridiniai asmenys.

anālizė / analysis

Išsamus ir sistemiškas duomenų nagrinėjimas, interpretavimas ir vertinimas.

akių judesių **anālizė** / eye tracking

Analizė, kai stebimi žmogaus akių judesiai, jam žiūrint pranešimus spaudoje, televizijoje, internete. Taip nustatoma, kas pranešimuose labiausiai patraukia auditorijos dėmesį ir kelia jos susidomėjimą.

atvejo **anālizė** / case study

Realaus įvykio ar fakto analizė panaudojant teorines žinias. Atvejo analizė gali būti atliekama siekiant išsamiai aprašyti organizacijos patirtį, iliustruoti ar paaiškinti tam tikrą fenomeną ar tendenciją.

išorinių veiksnių **anālizė**, PEST **anālizė**, PESTAT **anālizė** / external analysis, PEST analysis, PESTEL analysis

Organizacijos veiklai įtakos turinčių politinių, ekonominių, socialinių, technologinių, taip pat aplinkosauginių ir teisinių veiksnių analizė.

plg. *išorinė organizacijos aplinka*

komunikacijos **anālizė** / communication analysis

Kokio nors komunikacijos objekto (kalbos, kalbėtojo, publikacijos, kampanijos ir kt.) analizė, kai nagrinėjami verbaliniai ir (ar) neverbaliniai pranešimai. Analizuojamas ne tik pranešimų turinys, bet ir jų forma, perdavimo būdas ir kt.

plg. *komunikacijos auditas*

PEST **anālizė**

žr. *išorinių veiksnių analizė*

PESTAT **anālizė**

žr. *išorinių veiksnių analizė*

rizikos **anālizė** / risk analysis

Organizacijos veiklos analizė, kurią atliekant nustatomi vidiniai ir išoriniai rizikos veiksniai, galintys sukelti krizines situacijas, bei pateikiami galimi jų prevencijos ar sumažinimo scenarijai.

plg. *rizikos valdymas, krizių valdymas; rizikos komunikacija*

situacijos **anālizė** / situation analysis

Organizacijos vidinių ir išorinių veiksnių

A

analizė, kurią atliekant nustatomos organizacijos stipriosios ir silpnosios pusės, galimybės, apibūdinamos tikslinės auditorijos ir konkurencinė aplinka. Tai viena iš komunikacijos plano dalių.

plg. *išorinių veiksnių analizė, vidinių veiksnių analizė*

SSGG anālizė

žr. *vidinių veiksnių analizė*

tūrinio **anālizė** / content analysis

Komunikacijos pranešimų (rašytinių ar žodinių) analizė, kurią atliekant sistemaiškai įvertinamas ir interpretuojamas pranešimų turinys. Gali būti kiekybinė ir kokybinė turinio analizė.

vidinių veiksnių **anālizė**, SSGG **anālizė** / internal analysis, SWOT analysis

Organizacijos veiklai įtakos turinčių, jos kontroliuojamų vidinių veiksnių analizė. Ją atliekant nustatomos organizacijos stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės.

plg. *vidinė organizacijos aplinka*

anketā / questionnaire

Klausimų sąrašas duomenims rinkti, tikslinių auditorijų nuomonei, pageidavimams tirti.

añtraštė / headline

Knygos ar straipsnio pavadinimas,

trumpai nusakantis temą, pagrindinę mintį.

apdovanājimas / award

Už pasiekimus tam tikroje srityje asmeniui, asmenų grupei ar organizacijai suteiktas garbės ženklas, premija ir pan.

apklausā / survey, poll

Nuomonių tyrimo metodas, kai informacija renkama respondentams pateikiant anketą.

daugiatėmė **apklausā**, omnibūso **apklausā** / omnibus survey

Reguliariai, nustatytu laiku atliekama šalies gyventojų apklausa, kai atsitiktiniu būdu atrinktiems respondentams pateikiama jungtinė anketa su skirtingų užsakovų klausimais. Tyrimas gali apimti įvairius socialinius, politinius ir rinkos tyrimo aspektus.

internėtinė **apklausā** / web-based survey

Apklausa, atliekama internetu pateikiant interaktyvias anketas.

omnibūso **apklausā**

žr. *daugiatėmė apklausa*

rinkėjų **apklausā** / voting survey

Apklausa, kurios metu siekiama sužinoti balsavimo teisę turinčių šalies gyventojų nuostatas ir elgseną bei

A

išsiaiškinti būsimų rinkimų rezultatus.

visuomenės **apklausà** / public opinion poll

Apklausa, kurios metu siekiama sužinoti visuomenės nuomonę tam tikru klausimu.

apžvalgà / review

Trumpas pranešimas, kuriame pateikiama apibendrinta informacija apie tam tikro laikotarpio įvykius ar konkrečius faktus.

spaudės **apžvalgà** / press review

Žiniasklaidoje aktualia tema pasirodžiusių publikacijų (paprastai vienos dienos arba savaitės) apžvalga.

apžvalgininkas / reviewer

Žurnalistas, rengiantis ir pateikiantis politikos, ekonomikos, kultūros ar kitokių įvykių apžvalgas.

argumentavimas / argumentation

Teiginių patvirtinimas ar paneigimas pateikiant argumentų, siekiant pakeisti žmonių požiūrį ar elgseną. Argumentuojant galima apeliuoti į adresato intelektą, emocijas ir estetinius išgyvenimus (loginiai argumentai turi tiesioginį poveikį protui, emociniai – jausmams, estetiniai – vaizduotei).

plg. *įtikinėjimas*

asmeninis pardavimas / personal selling

Tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kai pardavėjas stengiasi įtikinti pirkėją rinktis jo prekę ar paslaugą.

asmenybė / personality

Vidinių žmogaus savybių visuma, lemianti jo veiklą ir elgesį.

organizacijos **asmenybė** / corporate personality

Organizacijai priskiriamą žmogui būdingų bruožų (pavyzdžiui, atkaklumas, atvirumas, nuoširdumas, jaunatviškumas, elegantiškumas ir kt.) visuma, atspindinti organizacijos filosofiją, pagrindines vertybes, formuojanti organizacijos kultūrą, misiją ir su jomis susijusius strateginius organizacijos tikslus.

plg. *organizacijos tapatybė, organizacijos įvaizdis*

ataskaita / report

Nuveiktų darbų, jų rezultatų pristatymas žodžiu, raštu, įvairiomis vaizdinėmis ir kitomis priemonėmis.

mėtinė **ataskaita** / annual report

Ataskaita, kurioje suinteresuotoms grupėms (akcininkams, prižiūrinčioms ir kontroliuojančioms institucijoms, klientams, žiniasklaidai ar kt.) pateikiama informacija apie praėjusių metų organizacijos pagrindinius įvykius, veiklos rezultatus, socialinės

A

atsakomybės projektus, finansinę būklę ir kt.

atpažinimas / identification, recognition

Objekto tapatybės nustatymas, remiantis anksčiau suvokto objekto požymiais.

plg. *prisiminimas, žinomumas*

atrankà sniëgo gniūžtës prìncipu / snowball sampling

Netikimybinė tyrimo imties atranka, kai tyrimo dalyviais pasirenkami keli asmenys, pasižymintys tam tikromis tyrimą dominančiomis savybėmis. Po to šie tyrimo dalyviai nurodo kitus potencialius informantus, turinčius analogiškų savybių ir galinčius suteikti reikiamos informacijos, šie – dar kitus ir t. t.

plg. *interview, apklausa*

atsakomybė / responsibility

Organizacijos arba asmens įsipareigojimas pripažinti padarinius, kuriuos sukėlė jų veiksmai, sprendimai, įsitikinimai, ir atsakyti už juos.

plg. *atskaitomybė, skaidrumas*

sociālinė **atsakomybė** / social responsibility, corporate social responsibility (CSR)

Organizacijos savanoriškai priimta atsakomybė vykdant veiklą atsižvelgti į socialinius, aplinkos apsaugos, skaidrumo aspektus daugiau

nei to reikalauja teisės normos. Organizacijos, inicijuodamos ir vykdydamos socialinę veiklą, prisideda prie visuomenės tvaraus vystymosi.

atsiliepimas / testimonial

Teigiamas ar neigiamas kliento komentaras, pasisakymas apie savo patirtį, susijusią su organizacijos prekių ar paslaugų išbandymu, naudojimu.

plg. *rekomendacija, komunikacija iš lūpų į lūpas*

atskaitomybė / accountability

Organizacijos arba asmens įsipareigojimas atsiskaityti už savo veiklą, prisiimant atsakomybę už ją ir periodiškai teikiant nustatytos formos ir turinio ataskaitas vadovams, partneriams, klientams ar kitoms auditorijoms, kurioms organizacija arba asmuo yra atskaitinga.

plg. *atsakomybė, skaidrumas*

finānsinė **atskaitomybė** / financial accountability

Įmonės finansinės būklės, veiklos rezultatų, pinigų srautų duomenų ir jų aiškinimo rengimas bei teikimas.

sociālinė **atskaitomybė** / social accountability

Organizacijos socialinės veiklos, padedančios spręsti kuriai nors bendruomenei ar visai visuomenei aktualias sveikatos, švietimo, žmogaus teisių, aplinkos apsaugos ar kitas

A

problemas, rezultatų ir jų aiškinimo rengimas bei teikimas.

atstovas / officer

Asmuo, atstovaujantis kito asmens, asmenų grupės ar organizacijos interesams, veikiantis jų vardu.

atstovas ryšiams su visuomene / public relations officer

Organizacijos atstovas, kuris formuoja komunikacinę organizacijos poziciją ir palaiko ryšius su įvairiomis auditorijomis.

atstovas spaūdai / press officer, spokesperson

Organizacijos atstovas, kuris viešai skelbia suderintą organizacijos poziciją žiniasklaidai.

atstovavimas / representation

Kalbėjimas arba veikimas kito asmens, asmenų grupės arba organizacijos vardu, išreiškiant jų interesus.

audiotinklaraštis

žr. *garso tinklaraštis*

auditorija / audience, public

Asmenų ar organizacijų grupė, į kurią nukreipta organizacijos vykdoma komunikacija ir kuriai taikomos veiksmingiausios informavimo priemonės.

Anksčiau vartotas terminas *publika*.

aktyvi **auditorija** / active audience

1. Auditorija, susidomėjusi siūloma preke ar paslauga, nusprendusi ją pasirinkti ir ieškanti patikimos papildomos informacijos.

2. Auditorija, kuri aktyviai domisi komunikaciniu pranešimu ir gilinasi į jį, jį supranta ir interpretuoja priklausomai nuo savo gyvenimiškos patirties, išsilavinimo, kultūrinės aplinkos ir kt.

plg. *pasyvi auditorija*

išorinė **auditorija** / external audience

Organizacijai nepriklausanti arba ne taip glaudžiai su ja susijusi auditorija, į kurią nukreipti išorinės komunikacijos veiksmai. Tai gali būti plačioji visuomenė, partneriai, valdžios atstovai ir kt.

marginali **auditorija** / marginal audience

Maža ir specifinė, todėl organizacijai ne tokia reikšminga ir svarbi auditorija.

pasyvi **auditorija** / passive audience

1. Auditorija, kuri apie organizacijos siūlomą prekę ar paslaugą sužino atsitiktinai susidurdama su komunikaciniu pranešimu. Jos dėmesiui patraukti pasitelkiami itin kūrybiški komunikacijos sprendimai.

2. Auditorija, kuri aktyviai nesidomi komunikaciniu pranešimu ir nesigilina

A/B

į jį.

plg. *aktyvi auditorija*

tikslinė **auditorija** / target audience

Specifiniais požymiais pasižyminti auditorija, į kurią yra nukreipti organizacijos komunikacijos veiksmai, tikintis jos susidomėjimo. Gali būti apibrėžiama pagal demografinius, psichografinius, elgsenos, produkto vartojimo, medijų naudojimo kriterijus.

vidinė **auditorija** / internal audience

Organizacijai priklausanti arba glaudžiai su ja susijusi auditorija, į kurią nukreipti vidinės komunikacijos veiksmai. Tai gali būti darbuotojai, jų šeimų nariai ir kt.

plg. *išorinė auditorija*

auditorijos atsakas / audience response

Auditorijos reakcija į komunikacinį pranešimą ar komunikacijos veiklą.

plg. *grįžtamasis ryšys*

auditorijos segmentavimas / audience segmentation

Žmonių skirstymas pagal pasirinktus aiškiai apibrėžtus kriterijus į mažesnes grupes, kurios vienodai ar panašiai reaguotų į komunikacijos ir (ar) rinkodaros veiksmus.

autorius teisė / copyright

Autoriui įstatymais suteikiama išskirtinė teisė į jo intelektualinį kūrinį, kuri užtikrina, kad be autoriaus sutikimo kūrinys nebus naudojamas. Autorių teisės gali būti turinės ir asmeninės neturtinės.

plg. *intelektinė nuosavybė*

barjeras / barrier

Komunikacijos proceso kliūtis, iškreipianti pranešimą ar trukdanti jį perduoti gavėjui. Tai gali būti informacijos perteklius, skirtingi požiūriai ir tikslai, žmonių tarpusavio santykiai, emocijos, lyčių ir kultūriniai skirtumai, organizacijos aplinka, techniniai sutrikimai ir kt.

plg. *triukšmas, iškraipymas*

bendruomenė / community

Asmenų grupė, kuriuos sieja bendri interesai (pavyzdžiui, įsitikinimai, religija, vertybės, socialinės normos, profesija, gyvenamoji ar veiklos vieta) ir kurie tarpusavyje dalijasi idėjomis, informacija.

plg. *ryšiai su bendruomene*

internėtinė **bendruomenė** / online community

Bendruomenė, kurios nariai turi bendrų interesų ir tarpusavyje bendrauja virtualiai (internetu).

organizacijos **bendruomenė** / corporate community

Bendruomenė, kurios narius vienija

B/C

bendri organizacijos, kuriai jie priklauso, tikslai ir deklaruojamos vertybės.

plg. *organizacinė komunikacija*

profesinė **bendruomenė** / professional community

Bendruomenė, kurios narius sieja bendri profesiniai interesai.

tūrinio **bendruomenė** / content community

Bendruomenė, kurios nariai internetinėje erdvėje dalijasi įvairialype informacija pasirinkta tema su kitais grupės nariais. Tai gali būti vaizdo, garso įrašai, nuotraukos, pristatymai ir kt.

vištinė **bendruomenė** / local community

Bendruomenė, kurios nariai gyvena toje pačioje vietovėje ir turi bendrų interesų, poreikių.

biografija / biography

Detalus asmens gyvenimo aprašymas.

biudžetas / budget

Veiklai ir (ar) projektui įgyvendinti skirtos lėšos.

brendas / brand

Prekės ar paslaugos skiriamųjų požymių (pavadinimo, dizaino, simbolio ar pan.) ir su jais susijusių vartotojų sąmonėje kylančių

asociacijų visuma. Siejama su atpažįstamu vardu, žinomumu, kokybe, patikimumu, lojalumu ir išskirtinumu. Brendas formuoja prekių ženklo identitetą, kuris stiprina prekių ženklo konkurencingumą rinkoje.

plg. *prekių ženklas*

brendingas / branding

Brendo koncepcijos kūrimo procesas, kuriuo siekiama tikslinei auditorijai įtvirtinti norimas produkto, organizacijos ar kitas asociacijas, kad ji galėtų greičiau atskirti produktą nuo kitų panašių ir jį pasirinkti. Brendingas apima keletą etapų: išskirtinės produkto, organizacijos ar kitos savybės suradimą; brendo vertybių nustatymą ir pozicionavimą; vartotojo portreto sukūrimą; vizualinės komunikacijos koncepciją; išleidimo į rinką ir ryšių su visuomene strategiją.

brošiūra / brochure

Nedidelės apimties (paprastai iki 48 puslapių) susegtas neperiodinis reklaminio arba informacinio pobūdžio leidinys.

plg. *leidinys, knyga, lankstinukas*

charizmà / charisma

Išskirtinės asmens savybės (pavyzdžiui, patrauklumas, žavesys, pasitikėjimas savimi, gebėjimas bendrauti, empatija), leidžiančios lengviau daryti įtaką kitiems, patraukti jų dėmesį, sukelti susižavėjimą. Dažnai priskiriama lyderiams.

plg. *lyderis*

D

darbótvarkė / agenda

1. Renginyje svarstomų klausimų sąrašas.
2. Pagal aktualumą skirstomi spęstini klausimai ar problemos.

neoficiali **darbótvarkė** / unofficial agenda

Darbotvarkė, žinoma tik organizacijos vidinėms auditorijoms ir skirta vidinei komunikacijai užtikrinti.

oficiali **darbótvarkė** / official agenda

Darbotvarkė, atskleidžiama organizacijos išorinėms auditorijoms ir skirta išorinei komunikacijai užtikrinti.

politinė **darbótvarkė** / political agenda

Politinių partijų ir valdžios institucijų sprendžiamų klausimų, problemų visuma.

visuomenės **darbótvarkė** / society agenda

Klausimų, problemų, kuriuos visuomenė mano esant svarbius, visuma.

žiniasklaidos **darbótvarkė** / press agenda

Klausimų, problemų, kurioms žiniasklaidoje skiriama vieta ar laikas, visuma. Žiniasklaidos darbotvarkė atspindi pasirinktų pateikti įvykių, problemų reikšmingumą.

darbuotojas / employee

Asmuo, pagal sutartį atliekantis tam tikrus darbus ar funkcijas organizacijoje ir prisidedantis prie jos veiklos rezultatų. Į darbuotojus nukreipta organizacijos vidinė komunikacija, per darbuotojus informacija apie organizacijos vidinius procesus gali pasiekti ir išorę.

plg. *ryšiai su darbuotojais, vidinė komunikacija*

darnūmas

žr. *tvarumas*

debatai / debate

Diskusija, kurios metu kiekvienas dalyvis siekia argumentuotai, įtikinamai išsakyti ir apginti savo nuomonę, pažiūras. Debatuojant laikomasi tam tikros diskusijos struktūros, pasitelkiamos įvairios strategijos ir technikos.

viešieji **debatai** / public debate

Debatai, kuriuos gali stebėti visuomenė ir kuriuose svarstomi jai aktualūs klausimai.

deklaravimas / declaration

Viešas asmens, asmenų grupės arba organizacijos interesų, nuostatų, teisių ir pan. pareiškimas, paskelbimas.

derýbos / negotiations

Dialogas tarp dviejų ar daugiau asmenų, siekiant bendro sutarimo.

D/E

plg. *dialogas*

dialògas / dialogue

Procesas, kurio metu du ar daugiau asmenų siunčia ir priima komunikacinius pranešimus. Dialogo metu keičiamasi idėjomis arba nuomonėmis tam tikru klausimu, siekiant bendro sutarimo arba sprendimo.

dienóraštis / diary

1. Autoriaus užrašai, kuriuose aprašomi ar komentuojami dienos įvykiai, pastebėjimai, išgyvenimai.
2. Tyrimo metodas, kai tiriamasis fiksuoja savo kasdienę veiklą ir patirtį tam tikrais laiko intervalais ar vykstant tam tikriems įvykiams. Dažnai naudojamas atliekant žiniasklaidos tyrimus.

diskùsija / discussion

1. Dviejų ar daugiau asmenų pokalbis tam tikra tema, kai išsakoma pozicija, idėjos ir nuomonės.
2. Renginys, kurio metu svarstomi tam tikri ginčytini klausimai.

plg. *forumas*

ekspèrtų **diskùsija** / panel discussion

Vieša tam tikrų sričių ekspertų diskusija iš anksto paskelbta tema, tikintis klausytojų susidomėjimo ir įsitraukimo.

grùpės **diskùsija** / focus group

Tyrimo metodas, kai vyksta struktūruota, moderatoriaus vedama grupės narių diskusija, siekiant gauti jų įžvalgas aktualių klausimų. Gali būti naudojama rengiant komunikacijos strategijas, reklamos kampanijas, sprendžiant kitas organizacijai aktualias problemas.

plg. *apklausa, interviu, stebėjimas*

eksperimeñtas / experiment

Tyrimo metodas, kai tiriamas objektas stebimas tiksliai apskaičiuotomis sąlygomis, siekiant patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes.

ekspèrtas / expert

Tam tikros srities specialistas, kviečiamas kalbėti viešuose renginiuose ar žiniasklaidoje specialių žinių reikalaujančiais klausimais.

eļgsena / behaviour

Tam tikrų išorinių ar vidinių veiksnių nulemtas asmens ar organizacijos elgesio būdas.

organizācinė **eļgsena** / organizational behaviour

Darbuotojų elgsena organizacijoje, turinti įtakos jos veiklos efektyvumui.

rinkėjų **eļgsena** / voting behaviour

Elgsena, susijusi su rinkėjų per rinkimus priimamais sprendimais,

E/F

kandidatų, partijos, referendumo nuostatos pasirinkimo motyvais ir priežastimis.

vartotojų **eļgsena** / consumer behaviour

Elgsena, susijusi su apsisprendimu įsigyti prekę ar paslaugą, prekės ar paslaugos vartojimu ir vertinimu.

emòcija / emotion

Laikina vidinė būsena, susijusi su teigiamais ar neigiamais pojūčiais ir skatinanti tam tikrą elgesį. Emocijos kyla iš subjektyvių žmogaus jausmų, suvokimų ar įsitikinimų apie realius arba įsivaizduojamus, jam reikšmingus dalykus. Skiriamos pagrindinės emocijos: pyktis, baimė, liūdesys, pasibjaurėjimas, nuostaba, viltis, pasitikėjimas ir džiaugsmas.

ètika / ethics

Elgesio normos, apibrėžiančios, kokiomis vertybėmis ir moraliniais principais turi būti grindžiama ryšių su visuomene veikla. Šios normos reglamentuotos Lietuvos komunikacijos asociacijos, Ryšių su visuomene agentūrų asociacijos ir (ar) organizacijų etikos kodeksuose.

plg. *etikos kodeksas*

ètikos kòdeksas / code of ethics

Elgesio normų ir moralinių principų rinkinys, kuriuo remiantis nustatomi ryšių su visuomene veiklos standartai.

festivàlis / festival

Masinių periodiškai organizuojamų kultūros (pavyzdžiui, teatro, kino ar kt.) renginių serija.

filantropija / philanthropy

Rūpinimasis visuomenės gerove, savanoriškai skiriant savo lėšas ar atliekant tam tikrą veiklą ir mainais nesiekiant materialinės naudos. Filantropijos samprata iš esmės grindžiama morale ir etika, filantropijos motyvai gali būti: meilė žmogui, meilė grožiui ir išminčiai, siekis pakeisti pasaulį, patenkinti visuomenės lūkesčius, noras pasiekti asmenybės pilnatvę, jaustis geru žmogumi ir kt.

plg. *labdara, mecenavimas*

fìlmas / film

Juostoje ar kitoje laikmenoje užfiksuotas garso ir vaizdo kūrinys. Filmais tam tikroms auditorijoms (darbuotojams, partneriams, klientams ir kt.) gali būti pristatoma organizacijos veikla, populiarinamas organizacijos vardas, kuriama reputacija.

fòrumas / forum

1. Pasaulio, regiono, šalies organizacijų atstovų susirinkimas ypač svarbioms problemoms aptarti.

2. Erdvė keistis nuomonėmis ar informacija, diskutuoti aktualiais klausimais.

plg. *diskusija*

fototinklàraštis

G/I/J

žr. *nuotraukų tinklaraštis*

gaūdas / rumour

Tikra arba išgalvota informacija, gauta iš neoficialių šaltinių ir greitai sklindanti iš lūpų į lūpas.

Gánto diagramà / Gant chart

Komunikacijos veiksmų vykdymo planas, pateikiamas juostinėje diagramoje, kurioje nurodomi numatyti veiksmai ir jų įgyvendinimo laikas.

grįžtamàsis ryšys / feedback

Pranešimo gavėjo perduodama reakcija siuntėjui (siuntėjas turi galimybę stebėti, kaip siunčiamą pranešimą supranta gavėjas). Grįžtamasis ryšys gali būti pateikiamas įvairiomis formomis, pavyzdžiui, kaip atsiliepimas, komentaras, nuomonė.

grùpė / group

Žmonių ar objektų, turinčių bendrų požymių, visuma.

suinteresuótoji **grùpė** / stakeholder group

Grupė asmenų, kurie yra susiję su organizacija ir kuriems yra svarbi organizacijos veikla.

plg. *suinteresuotas*

žiniàsklaidos **grùpė** / media group

Kompanija, valdanti kelias žiniasklaidos priemones, pavyzdžiui,

televizijos kanalą, radijo stotį, naujienų portalą ir pan.

identitėtas

žr. *tapatybė*

įgàlinimas / empowerment

Organizacijos vidinis vadybos procesas, padedantis sustiprinti darbuotojų stipriąsias savybes ir kompetencijas bei paskatinti priimti daugiau atsakomybės už savo veiklą organizacijoje.

įgyvėdinimas / implementation

Ryšių su visuomene veiklos etapas, kai įgyvendinami suplanuoti ryšių su visuomene veiksmai ir priemonės. Šiame etape organizacija ir jos auditorijos keičiasi informacija, idėjomis, požiūriais ar pan., siekia abipusio supratimo.

plg. *tyrimas, planavimas, vertinimas*

iliustràcija / illustration

1. Paveikslas, piešinys leidiniui papuošti ar tekstui paaiškinti.
2. Vaizdingas duomenų ar informacijos paaiškinimas (straipsnyje, kalboje ir kt.), pavyzdys.

influenceris

ntk. = *nuomonės formuotojas*

infogràfikas / infographic



Iliustracija, kurioje taikant grafinius elementus vizualiai patraukliai pateikiama informacija tam tikra tema. Įvairiais grafikais, simboliiais, paveikslėliais, komiksais, animacija pateikti duomenys padeda atkreipti auditorijos dėmesį, daug geriau įsiminti informaciją.

informācija / information

Kaupiamos, laikomos ir žodžiu, raštu arba komunikacijos priemonėmis perduodamos žinios.

konfidenciali **informācija** / confidential information

Informacija, prieinama tik tam tikriems asmenims ar asmenų grupėms. Ryšių su visuomene specialistai įsipareigoja laikytis konfidencialumo reikalavimo: gerbti ir saugoti konfidencialią informaciją, nenaudoti jos turint tikslą konkuruoti, siekiant naudoti sau ar padarant žalą informacijos savininkui.

viešoji **informācija** / public information

Viešai skleidžiama informacija.

informācijos āplankas / information package

Aktualios su konkrečia tema susijusios informacijos rinkinys, dalijamas konferencijose, susitikimuose, akcininkų susirinkimuose ar kt.

informācijos āplankas spaūdai / press kit

Žurnalistams skirtas aplankas, kuriame pateikiama įvairaus pobūdžio informacija (publikacijos, nuotraukos, vaizdo įrašai ir kt.) apie organizaciją, jos veiklą, produktą ar įvykį. Paprastai įteikiamas spaudos konferencijose, kituose renginiuose, interviu metu ar bendraujant tiesiogiai, gali būti sudarytas iš spausdintų elementų ir (ar) pateiktas skaitmeninėje laikmenoje.

informācijos interpretāvimas / information interpretation

Pateikiamos informacijos prasmės, įvykio ar situacijos aiškinimas, komentavimas, vertinimas.

informācijos nutēkinimas / information leakage

Informacijos, kuri žinoma asmeniui dėl jo asmeninių ar darbo santykių ir kuri yra saugoma, atskleidimas tretiesiems asmenims.

informācijos sraūtas / information flow

Informacijos judėjimas iš informacijos šaltinio kuria nors kryptimi. Tobulėjant informacijos sklaidos kanalamis ir augant jų skaičiui, informacijos srautas intensyvėja.

informācinis kāras / information warfare

Manipulavimas informacija siekiant daryti įtaką įvykiams ar asmenims, norint paveikti auditorijos nuostatas,

pažiūras ir įsitikinimus.

plg. *propaganda*

informántas / informant

Informacijos teikėjas interviu, apklausos metu.

inicijávimas / pitching

1. Siūlomos ryšių su visuomene kampanijos pristatymas potencialiems ar esamiems užsakovams, atlikus situacijos tyrimą, paskaičiavus projekto biudžetą ir galimus pasiekti rezultatus.

2. Kreipimasis į redaktorius, naujienų žurnalistus ar prodiuserius, siekiant juos sudominti įvykiu ar istorija ir paskatinti ta tema rengti publikacijas, interviu, reportažus.

integrácija / integration

Dviejų ar daugiau skirtingų elementų, lygių ar sistemų sujungimas į vieną veikiančią visumą. Šiandien vis dažniau integruojamos ryšių su visuomene ir rinkodaros sritys – skirtingų komunikacijos priemonių deriniai yra plačiai naudojami organizacijos komunikacijoje.

plg. *integuotoji komunikacija, integruotoji rinkodaros komunikacija*

intelèktinė nuosavýbė / intellectual property

Asmeniui priklausantis intelektualinės kūrybinės veiklos produktas. Intelektinės nuosavybės objektai yra literatūros, meno ir mokslo kūriniai;

kūrinių atlikimas, garso įrašai, radijo ir televizijos laidos; išradimai visose žmogaus veiklos srityse; mokslo atradimai; pramonės pavyzdžiai; prekių ir paslaugų ženklai, organizacijų pavadinimai, komercinės paslaptys ir kt.

plg. *autoriaus teisė*

interákcija / interaction

Organizacijos auditorijų įsitraukimas į bendras komunikacines veiklas.

interèsas / interest

1. Svarbus, rūpimas dalykas.
2. Susidomėjimas tema, problema.

internètas / internet

Pasaulinis kompiuterių tinklas, naudojamas informacijai perduoti.

internèto svetaĩnė / website

Rinkinys tinklalapių, kuriuos sieja bendra tematika, priklausomybė vienai organizacijai arba kitokie bendri dalykai.

plg. *tinklalapis*

interviù / interview

1. Pokalbis su asmeniu, skirtas publikuoti.
2. Tyrimo metodas, kai informacija apie tiriamą dalyką renkama pokalbio su informantu metu. Pokalbio tikslą, struktūrą ir eigą numato tyrėjas.



giluminis **interviù** / in-depth interview

Nestruktūruotas ilgai trunkantis interviu, kuriuo siekiama surinkti kuo išsamesnę informaciją apie informantą, jo žinias, nuostatas, jausmus, patirtis.

nestruktūrúotas **interviù** / unstructured interview

Interviu, atliekamas iš anksto numačius tik esmines pokalbio temas. Gali būti keičiama klausimų pateikimo seka arba atsižvelgiant į interviu eigą formuluojami ir informantams pateikiami patikslinti klausimai.

pusiáu struktūrúotas **interviù** / semi-structured interview

Interviu, atliekamas iš anksto numačius esminius klausimus. Toks interviu panašus į pokalbį ar diskusiją tam tikra tema.

struktūrúotas **interviù** / structured interview

Interviu, kurio metu tam tikra tvarka užduodami iš anksto suformuluoti visiems informantams vienodi klausimai. Kartais tokie interviu atliekami raštu, pateikiant ir galimas atsakymų formuluotes.

tèminis **interviù** / thematic interview

Pokalbis iš anksto pasirinkta tema.

intranètas / intranet

Visą organizaciją apimantis vidinis informacijos tinklas, sukurtas ir skirtas organizacijos vidinei komunikacijai.

investuóotojas / investor

Asmuo, jų grupė ar organizacija, kurie investuoja savo valdomą turtą, siekdami pelno ar kitokios naudos.

plg. *ryšiai su investuotojais*

įrašas / 1. post; 2. record

1. Tekstas, paveikslėlis ar kitos formos turinys, paskelbtas socialinės medijos kanaluose, pavyzdžiui, tinklaraštyje, socialiniame tinkle.

2. Konkrečiu tikslu parinktų ir pateiktų duomenų apie asmenį ar objektą aibė.

įsitikinimas / belief

Nuomonė ar pozicija tam tikru klausimu. Įsitikinimai tiriami siekiant išsiaiškinti asmens ar auditorijos nuostatas ir vėliau atitinkamai planuoti komunikacijos veiksmus, kurie padėtų nuostatas sustiprinti ar pakeisti.

įsitraukìmas / engagement

1. Organizacijos vidinis vadybos procesas, padedantis užtikrinti, kad darbuotojai žinotų ir suprastų organizacijos veiklos tikslus, vertybes bei prisidėtų prie jų įgyvendinimo, atlikdami savo užduotis.

2. Komunikacijos veiklos paskatintas tam tikras asmens ar auditorijos veiksmas ar reakcija į komunikacijos pranešimą.



istòrija / story

Pasakojimas, realus ar išgalvotas, apie tam tikrus tarpusavyje susijusius įvykius ar asmenis.

iškirtinė istòrija / exclusive story

Informacija ar pasakojimas, kuriuo asmuo ar organizacija pasidalija tik su vienu informacijos sklaidos kanalu.

sėkmės istòrija / success story

Pasakojimas apie asmenį ar organizaciją, sulaukusius išskirtinės sėkmės. Sėkmės istorijos gali būti apie pasiektus ambicingus tikslus, sulauktą pripažinimą, įgyvendintą projektą, uždirbtus ar paveldėtus turtus, įgytą vertingą patirtį ir kt.

istòrijų pāsakojimas / storytelling

Su organizacijos veikla, jos praeitimi, vizija, vertybėmis, organizacijai svarbiais asmenimis susijusių istorijų, kurios formuoja požiūrį ar skatina tam tikrą elgseną, pateikimas. Istorijų pasakojimu siekiama suburti ir sustiprinti vidinę ir išorinę organizacijos bendruomenės, stiprinti brandą, užkirsti kelią galimoms krizėms.

įsukimas / spin

Informacijos apie organizaciją, asmenį, įvykį ar problemą pateikimas tam tikru aspektu, siekiant, kad ji būtų palankesnė, įdomesnė ir sulauktų

didesnio žiniasklaidos ir visuomenės dėmesio.

iškodāvimas / decoding

Komunikacijos pranešimo suvokimas, kai pranešimo gavėjas suteikia reikšmę gautai informacijai. Kodavimo ir iškodavimo procesai suteikia galimybę siųsti ir gauti informaciją.

plg. *kodavimas*

iškraīpymas / distractions

Klaidingas gaunamos informacijos interpretavimas. Kad iškraipymo galimybė būtų kuo mažesnė, informacija turi būti pateikiama taip, kad gavėjas galėtų lengvai ją suvokti: vartojami aiškūs, suprantami žodžiai, pasirenkamas tinkamiausias kanalas, vengiama informacijos perdavimo tarpininkų, ištiriami gavėjo poreikiai, iš anksto nuspėjama informacijos gavėjo reakcija.

plg. *barjeras, triukšmas*

išskirtinūmas / advantage

Ypatingas produktas, strateginė kryptis, komunikacijos forma ar kitas organizacijos veiklos požymis, padedantis jai išsiskirti iš kitų konkuruojančių organizacijų ir atkreipti auditorijos dėmesį.

įtikinėjimas / persuasion

Komunikacijos veiksmas, kuriuo siekiama pakeisti žmonių požiūrį, įsitikinimus ar elgseną. Įtikinėjimas taikomas siekiant suformuoti teigiamą,



pakeisti priešišką ar sustiprinti esamą nuomonę.

įtraukimas / involvement

Komunikacijos pranešimo, priemonių ir kanalų parinkimas, siekiant asmens ar auditorijos susidomėjimo, tam tikrų jų veiksmų ar reakcijos.

plg. *įsitraukimas*

įvaizdis / image

Turimas įsivaizdavimas, susidaryta nuomonė apie asmenį, organizaciją, produktą ar kitą kokį nors dalyką.

plg. *suvokimas, įsitikinimas*

darbdavio įvaizdis / employer image

Organizacijos, kaip darbo vietos, įvaizdis. Darbdavio įvaizdis lemia darbuotojų lojalumą, naujų darbuotojų paieškos procesus, gali būti siejamas su organizacijos produktais ir (ar) jų rinkodara.

organizacijos įvaizdis / corporate image

Organizacijos auditorijų įsivaizdavimas, susidaryta nuomonė apie organizaciją. Gali būti suformuojamas dėl tikslingos organizacijos komunikacijos (kaip organizacija pati save pristato) arba stichiškai, atsitiktinai. Jį lemia organizacijos auditorijų žinių, patirčių, jausmų, įspūdžių, susijusių su organizacija, visuma.

plg. *organizacijos asmenybė, organizacijos tapatybė*

dabartinis organizacijos įvaizdis / current image

Dabar esantis organizacijos įvaizdis, atspindintis, kaip auditorijos ją suvokia pagal savo turimas žinias ir patirtis, kokie yra auditorijų poreikiai.

daugialypis organizacijos įvaizdis / multiple image

Organizacijos įvaizdis, kuris susideda iš skirtingų auditorijų susikurtų skirtingų įvaizdžių apie organizaciją.

išorinis organizacijos įvaizdis / external image

Organizacijos įvaizdis, formuojamas remiantis organizacijos tapatybe ir turintis įtakos organizacijos reputacijai. Išorinis įvaizdis atskleidžia, kaip organizaciją supranta, mato ir vertina išorinės auditorijos.

pageidaujamas organizacijos įvaizdis / wish image

Siekiamas, norimas sukurti organizacijos įvaizdis. Pageidaujamas įvaizdis dažnai lyginamas su realiu (dabartiniu) įvaizdžiu.

veidroðinis organizacijos įvaizdis / mirror image

Įvaizdis, kuris susiformuoja dėl auditorijų sąveikos su organizacija (per auditorijos komentarus, atsilepimus). Kai kurie mokslininkai veidroðinį įvaizdį sieja su tuo, kaip pati organizacija, jos nariai reflektuoja savo įvaizdį.

I / Į / K

vidinis organizacijos **įvaizdis** / internal image

Organizacijos viduje suformuotas ar susiformavęs įvaizdis. Vidinį įvaizdį lemia organizacijos vadovai ir darbuotojai, vidinė komunikacija, bendradarbiavimo tradicijos, organizacijos personalo politika, kiti vidiniai organizacijos veiksniai.

įvaizdžio kūrimas / image building

Tikslingas ir planuojamas komunikacijos procesas, kurio metu taikant įvairias komunikacijos su auditorijomis priemones yra formuojama organizacijos tapatybė.

įvertinimas / reward

Asmens ar organizacijos veiklos, produktų, jų kokybės ir (ar) išskirtinumo pripažinimas.

įvykis / event

Visuomenės, organizacijos ar asmens gyvenimo reiškinys, atsitikimas.

įžymybė / celebrity

Žymus žmogus, nuomonės formuotojas, garsenybė (aktorius, muzikantas ir kt.). Komunikacijoje įžymybė gali būti pasitelkiama siekiant padidinti žinomumą, pabrėžti tam tikrą produkto ar organizacijos požymį, būdingą atitinkamam asmeniui ir pan. Tai gali suteikti komunikacijos kampanijai privalumą, tačiau netinkamas asmens parinkimas gali

turėti ir neigiamos įtakos vykdomai komunikacijos kampanijai ir bendram organizacijos įvaizdžiui.

kampānija / campaign

Komunikacijos veiksmų plano rengimas, vykdymas ir vertinimas, siekiant išspręsti problemą ar pasiekti išsikelto tikslą per nustatytą laiką. Gali būti komunikacijos, ryšių su visuomene, reklamos, politinių rinkimų, labdaros, lėšų paieškos kampanija.

eĶgsenos keitimō **kampānija** / behaviour modification campaign

Kampanija, kuria siekiama pakeisti tikslinės auditorijos nuostatas ir elgesio įpročius, susijusius su socialinėmis problemomis.

informāvimo **kampānija** / public information campaign

Kampanija, kai intensyviai skleidžiant informaciją siekiama atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį į tam tikras aktualijas, socialines problemas.

pōžiūrio keitimō **kampānija** / attitude change campaign

Kampanija, kurios metu siekiama pakeisti visuomenės ar tam tikros auditorijos elgseną keičiant požiūrį (pavyzdžiui, priminimas, kad prisegtas saugos diržas sumažina tikimybę susižeisti ar net žūti eismo įvykio metu).

pōžiūrio stiprinimo **kampānija** /

K

attitude reinforcement campaign

Kampanija, kurios pagrindinis tikslas yra sustiprinti tikslinių auditorijų turimas nuostatas dėl atitinkamos situacijos, asmens, įvykio, vertybių ar taisyklių, kurios jau yra nusistovėjusios ir įsitvirtinusios tam tikroje socialinėje grupėje.

reklamos **kampānija** / advertising campaign

Kampanija, kuria siekiama pristatyti naujas prekes, paslaugas ar organizaciją ir kurios metu naudojami reklamos pranešimai bei kitos rinkodaros priemonės. Ją įgyvendinant gali būti naudojamos ir ryšių su visuomene priemonės.

rinkimų **kampānija** / election campaign

Kampanija, kurios metu kampanijos organizatoriai (kandidatai, politinės partijos ar kitos politinės grupės) siekia visuomenės ar tam tikrų jos grupių palankumo politinių rinkimų metu.

sociālinė **kampānija** / social action campaign

Kampanija, pristatanti socialinę problemą ir nurodanti galimą problemos sprendimą vykdant atitinkamas organizuotas veiklas.

švietimo **kampānija** / public education campaign

Kampanija, skirta visuomenei ugdyti ir šviesti, tikslinės auditorijos požiūriui

ir elgesiui keisti sprendžiant aktualias problemas. Dauguma tokių kampanijų yra susijusios su medicina (pavyzdžiui, vėžio prevencija), socialinėmis problemomis (pavyzdžiui, vairavimas išgėrus, smurtas artimoje aplinkoje). Švietimo kampanijomis siekiama didinti žmonių atsakomybę, paskatinti daryti tai, ko anksčiau nedarė, arba nedaryti to, ką yra įpratę daryti.

žinomumo **kampānija** / public awareness campaign

Kampanija, kuria siekiama didinti visuomenės susidomėjimą tam tikra svarbia ar susirūpinimą keliančia tema, organizacija ar asmeniu.

klieñtas / customer

Organizacijos gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų vartotojas. Orientuojantis į klientus, yra planuojamos ir įgyvendinamos ryšių su visuomene veiklos pristatant organizacijos politiką, strategiją, produktus, siekiant išvengti nusiskundimų.

plg. *ryšiai su klientais*

knygā / book

Didesnės apimties (daugiau negu 48 puslapių) neperiodinis leidinys, kuriame tekstu, iliustracijomis ir kita informacija išsamiai pristatoma organizacijos pozicija tam tikru klausimu.

breñdo **knygā** / brand book

Dokumentas, kuriame pristatoma

K

brendo idėja ir išskirtinumas, atskleidžiant organizacijos vertybes, istoriją, tikslus, filosofiją, komunikacijos toną, taip pat nurodomi pagrindiniai firminio stiliaus elementų naudojimo standartai. Brendo knyga turėtų būti lengvai prieinama vidinėms ir išorinėms auditorijoms, atsakingoms už vientisą, sėkmingą brendo komunikaciją.

kòdas / code

Kultūroje ar subkultūroje egzistuojančių bendrųjų prasmų sistemos elementas. Kodą sudaro ženklas, taikomas remiantis tam tikrais susitarimais, kurie nulemia kodo naudojimą. Ryšių su visuomene veikloje bendro kodo naudojimas yra svarbus perduodant pranešimą auditorijoms, siekiant tarpusavio supratimo.

kodāvimas / coding, encoding

Komunikacijos pranešimo pateikimas, kai siuntėjas parenka tinkamą informaciją, jos perdavimo formą ir būdą, siekdamas, kad pranešimas būtų suprantamas gavėjui. Tai gali būti skambutis, elektroninis laiškas, įrašas socialiniame tinkle, asmeninis pokalbis, piešinys ar kt. Kodavimo ir iškodavimo procesai suteikia galimybę siųsti ir gauti informaciją.

plg. *iškodavimas*

kománda / team

Grupė žmonių, kurie siekia bendro tikslo aiškiai pasiskirstę funkcijas ir

atsakomybę. Ryšių su visuomene komanda padeda organizacijai sukurti tarpusavio supratimo ryšius su įvairiomis auditorijomis ir pasiūlo priemones bei būdus įvairiems problemoms spręsti.

krizės valdymo kománda / crisis management team

Komanda, suformuota siekiant apsaugoti organizaciją nuo krizės ir nepageidaujamų krizės padarinių. Ši komanda paprastai reaguoja į įspėjančius signalus ir sprendžia vykstančios krizės valdymo užduotis.

plg. *krizė, krizių valdymas, krizės modeliavimas*

komándos kūrìmas / team building

Procesas, kurio metu suformuojama paprastai skirtingų kompetencijų profesionalų komanda, o jos nariai motyvuojami bendradarbiauti ir kartu siekti užsibrėžto tikslo.

komentáras / comment

1. Tam tikros srities specialisto pasisakymas visuomenei aktualia tema, įvykiu ar reiškiniu aiškinimas, padedantis auditorijai geriau suprasti, kas vyksta. Dažnai komentare išdėstomas asmeninis autoriaus požiūris.

2. Paaiškinimas, kritinė pastaba.

anonìminis **komentáras** /

K

anonymous comment

Asmens nepasirašytas komentaras, kuriuo dažniausiai kritikuojama išdėstyta pozicija ar pateikta informacija. Ryšių su visuomene specialistai etikos kodeksuose ar kituose susitarimuose nurodo, kad reikėtų vengti anoniminių komentarų, ypač internete: nekurti tariamų asmenybių, siekiant komentuoti pasisakymus, reikšti nuomonę.

komentatorius / commentator

Asmuo, kuris reiškia savo nuomonę, komentuoja tam tikrą situaciją, įvykį, problemą ar sprendimą. Ryšių su visuomene srityje tai gali būti ekspertas, komentuojantis situaciją įvairioms suinteresuotųjų grupėms, tarp jų ir žiniasklaidai.

kompeteñcija / competence

Gebėjimas atlikti tam tikrą veiklą, remiantis įgytų žinių, mokėjimų, įgūdžių, vertybinių nuostatų visuma.

komunikacinė kompeteñcija / communication competence

Kompetencija taikyti teorinius ir praktinius komunikacijos įgūdžius ir žinias.

profesinė kompeteñcija / professional competence

Kompetencija, būtina tam tikros srities profesionalui atliekant profesinę veiklą. Ryšių su visuomene srityje svarbiausios kompetencijos yra

šios: ryšių su visuomene teorijos ir veiklos principų išmanymas, rašymo ir informacijos sklaidos įgūdžiai, tyrimų ir veiklos planavimas, ryšių su visuomene strategijų rengimas ir įgyvendinimas.

kompromisas / compromise

Abi besitariančias puses tenkinantis susitarimas. Ryšių su visuomene veikloje kompromisas suprantamas kaip abipusės komunikacijos rezultatas, siekiant abipusio supratimo ir sutarimo.

komunikācija / communication

Žmonių socialinė sąveika keičiantis informacija. Komunikacija vyksta naudojant organizacijai ir jos auditorijoms bendras ženklų sistemas. Siekiant organizacijos arba asmens tikslų, taikomos įvairios komunikacijos priemonės komunikaciniams pranešimams perduoti.

abipusė komunikācija / two-way communication

Komunikacija, kurios metu siekiama ne tik perduoti informaciją, bet ir gauti atsaką. Tai tam tikras dialogas tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo.

plg. *vienpusė komunikacija*

asimètrinė abipusė

komunikācija / two-way asymmetrical communication

Dvikryptė komunikacija, kurios metu siekiama įtikinti auditoriją ir sužinoti

K

auditorijos reakcija, jos nuostatų ar elgsenos pokytį (norint įvertinti komunikacijos efektyvumą).

simètrinė abipùsè

komunikàcija / two-way
symmetrical communication

Dvikryptè komunikacija, kurios metu siekiama sukurti abipusį supratimą ir sprèsti kylančius konfliktus ar nesutarimus derantis ir ieškant kompromiso.

asmeninė **komunikàcija** /
personal communication

Asmeninės informacijos perdavimas, taikant tokias komunikacijos priemones kaip laišškai, atsiminimai, asmeniniai interviu ir kt. Ryšių su visuomene veikloje tokia komunikacija taikoma pristatant asmens vaidmenį tam tikroje organizacijoje, jos istorijoje, situacijoje ir pan.

dàrbdavio **komunikàcija** /
employer communication

Komunikacija, kuri apima pranešimų sklaidà organizacijos nariams ir sąveikà tarp narių. Darbdavio komunikacija siejama su organizacijos, kaip darbdavio, įvaizdžio formavimu. Ji yra svarbi visuose darbo etapuose nuo įdarbinimo iki darbo santykių nutraukimo.

formalė **komunikàcija** / formal
communication

Komunikacija, kurios metu

perduodama organizacijos vizija, misija, politika ir kita organizacinè informacija. Paprastai tokia informacija yra perduodama naudojant hierarchinius ar pavaldumu, atsakomybe grįstus ryšius tarp organizacijos darbuotojų. Šiai komunikacijai naudojami oficialieji komunikacijos kanalai, tokie kaip organizacijos naujienlaiškiai, pristatymai, vadovo pasisakymai ir pan. Dažnai tokia komunikacija yra vertikaliosios vidinės komunikacijos pagrindas.

grupės **komunikàcija** / group
communication

Komunikacija tarp kelių asmenų, kuriuos paprastai vienija bendras tikslas, bendros pažiūros ir nuostatos. Grupės komunikacijai yra būdingas užduočių pasiskirstymas tarp grupės narių, grupės narių įsitraukimas ir tam tikrų vaidmenų prisiėmimas sprendžiant problemas.

horizontalioji **komunikàcija** /
horizontal communication

Organizacijos komunikacija, kuri vyksta tarp įvairias pareigas užimančių žmonių, nesilaikant hierarchinės struktūros.

plg. *vertikaliąją komunikaciją*

integrúotoji **komunikàcija** /
integrated communication

Komunikacija, kurios metu jungiami ir koordinuojami įvairūs organizacijos pranešimai ir komunikacijos

K

priemonės, padedantys siekti organizacijos tikslų, patenkinti vartotojų ir rinkos poreikius.

plg. *integruotoji rinkodaros komunikacija*

internėtinė **komunikacija** /
online communication, internet
communication

Komunikacija, kurioje taikomos skaitmeninės ir socialinės medijos, padedančios organizacijai sukurti supratimą ir domėjimąsi, organizacijos reputaciją. Internetinės komunikacijos priemonės: socialiniai tinklai, tinklaraščiai, interneto televizija ir žurnalai, interneto svetainės ir kt.

išorinė **komunikacija** / external
communication

Komunikacija, kuri yra nukreipta į organizacijos išorines auditorijas ir kuria siekiama formuoti nuomonę apie organizaciją, jos veiklą, paslaugas ar produktus. Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas – perduoti informaciją išorinėms auditorijoms, tokioms kaip investuotojai, tiekėjai, vartotojai ir kt. Komunikacijai su išorinėmis auditorijomis gali būti taikomos įvairios komunikacijos priemonės, taip pat ir integruotosios rinkodaros komunikacijos priemonės.

komunikacija iš lūpų į lūpas /
word-of-mouth communication

Žodinė tarpasmeninė komunikacija, dalijantis naudinga, svarbia ar įdomia informacija. Dažnai tokios komunikacijos siuntėjas yra

vertinamas kaip nesiekiantis teikiama informacija sau komercinės naudos iš prekės ar paslaugos, brendo, organizacijos paminėjimo.

plg. *rekomendacija, atsiliepimas*

korporacinė **komunikacija** /
corporate communication

Organizacijos komunikacijos vadybos funkcija, kuria koordinuojamos organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos veiklos, siekiant sukurti ir puoselėti norimą organizacijos reputaciją tarp atitinkamų auditorijų.

krizių **komunikacija** / crisis
communication

Koordinuota komunikacija, kuria siekiama numatyti grėsmes ir užkirsti kelią galimoms krizėms, o joms įvykus – sušvelninti padarinius, padėti nukentėjusiems, keisti komunikacijos toną, gelbėti reputaciją.

plg. *krizių valdymas, krizė*

māsinė **komunikacija** / mass
communication

Komunikacija, kai pranešimas siunčiamas didelei, įvairiai, anoniminei auditorijai taikant įvairias technines sklaidos priemones (spaudą, radiją, televiziją, kiną ir pan.).

neformalė **komunikacija** /
informal communication

Organizacijoje neoficialiaisiais kanalais vykstanti komunikacija. Neformali komunikacija apima gaudus,

K

nuomones, baimes, kitas emocijas.

neverbālinē **komunikācija**,
nežōdinē **komunikācija** / non-
verbal communication

Komunikācija, kai pranešimai perduodami pasitelkiant gestus, akių kontaktą, veido išraišką, balso toną, atstumo laikymąsi, aprangą ir kt. Neverbālinē komunikācija padeda sustiprinti verbalinės komunikācijas pranešimus.

plg. *verbalinė komunikacija*

nežōdinē **komunikācija**

žr. *neverbalinė komunikacija*

organizācinē **komunikācija** /
organizational communication

Organizācijas komunikācija apie jos vizijā, misijā, politikā, iniciatyvas, veiklas ir priimamus sprendimus, jų poveikį organizācijas veiklai. Atskleidžia organizācijas informācijas srautus, atsakomybes, komunikācijas taisykles, apibūdina komunikācijas procesus organizācijoje. Organizācinē komunikācija yra viena iš korporacinės komunikācijas veiklų.

pókyčių **komunikācija** / change
communication

Komunikācija apie planuojamus ar vykstančius pókyčius organizācijoje. Paprastai pókyčių komunikācija siekiama įgyvendinti pókyčius: sustiprinti organizācijas suinteresuotųjų palaikymą, pritarimą

arba sumažinti pasipriešinimą organizācijas pókyčiams.

plg. *pókyčių valdymas*

politinē **komunikācija** / political
communication

Komunikācija, vykstanti tarp politinių institucijų (valdžios), piliečių ir žiniasklaidos visuomenei aktualiais klausimais.

proaktyvióji **komunikācija** /
proactive communication

Komunikācija, kuria siekiama kontroliuoti situacijā, numatyti tam tikrus įvykius dar prieš jiems įvykstant ir atitinkamai inicijuoti naujių sklaidą ir kryptingą komunikācijas kampanijas.

plg. *reaktyvioji komunikacija*

reaktyvióji **komunikācija** /
reactive communication

Komunikācija, kuria reaguojama į paklausimus ir aktualijas.

plg. *proaktyvioji komunikacija*

rinkódaros **komunikācija** /
marketing communication

Komunikācija, apimanti įvairias rinkodaros ir komunikācijas priemones, skirtas prekei, paslaugai ar idėjai parduoti.

plg. *integrúotoji rinkodaros komunikacija*

integrúotoji rinkódaros

K

komunikācija / integrated marketing communication

Komunikācija, kurai būdingas stratēģinis visų organizācijas pranešimų ir priemonių koordinavimas, siekiant rinkodarinių organizācijas tikslų. Integruotoji rinkodaros komunikācija jungia visas rinkodaros komunikācijas formas – reklāmu, pardavimo skatināmu, ryšius su visuomene, tiesioginē rinkodarā – kryptingai veikti kartu.

plg. *rinkodaros komunikācija*

rizikos komunikācija / risk communication

Komunikācija, kurā siekiama pranešti apie rizikā visuomenēs sveikatai, saugumai ir aplinkai.

plg. *križu komunikācija; rizikos valdymas*

stratēģinē komunikācija / strategic communication

Organizācijas komunikācija, apimanti koordinuotus komunikācijas veiksumus, pranešimus, ļvaizdžius, ļvairias veiklas, skirtas suinteresuotoms grupēm informuoti, ļtikinti, paveikti, siekiant ilgalaikū organizācijas tikslū.

tarpsmeninē komunikācija / interpersonal communication

Komunikācija tarp dviejū asmenū, kai yra sālygos abiem dalyvauti komunikācijas procese klausant ir kalbant. Komunikācijoje dalyvaujanču asmenū santykis yra labai artimas (ļie gali matyti, girdēti, liesti vienas kitā),

todēl didelē reikšmē ļgyja neverbaliniai veiksmai, suteikiantys sāmoningā ir nesāmoningā grįžtamāļ ryšį. Dēl tarpasmeninēs komunikācijas użsimezga tarpusavio santykiai.

tarpkultūrinē komunikācija / intercultural communication

Komunikācija tarp asmenū ar ļū grupiū iš skirtingū kultūrū ar kalbanču skirtingomis kalbomis. Tarpusavio supratimui tarp skirtingā kultūrinį pagrindā turinču auditoriļū sukurti būtinās dėmesys kultūrai, ļautrumas kalbai, religijai, papročiams.

tarptautinē komunikācija / international communication

Planuota ir tikslingā organizācijas komunikācija, siekiant sukurti naudingus tarpusavio ryšius su auditorijomis kitose šalyse. Tarptautinē komunikācija svarbi daugiakultūrēse organizācijose, kurios veikia skirtingose šalyse ir kuriose dirba skirtingū tautū atstovai.

verbālinē komunikācija, **žōdinē komunikācija** / verbal communication, oral communication

Komunikācija, kai pranešimai perduodami pasitelkiant kalbā. Ryšiū su visuomene srityje verbālinē komunikācija padeda aiškiai, tiksliai perteikti organizācijas pranešimā, atliepian auditoriļos informacinius poreikius. Verbālinē komunikācija naudojama susitikimuose,

K

pristatymuose ir kt., ji gali būti ir formali, ir neformali.

plg. *neverbalinė komunikacija*

vertikalióji komunikacija /
vertical communication

Organizacijos komunikacija, kuri vyksta atsižvelgiant į organizacijos hierarchinę struktūrą ir laikantis organizacijoje nustatytų komunikacijos taisyklių.

plg. *horizontalioji komunikacija*

vidinė asmeninė komunikacija /
intrapersonal communication

Žmogaus viduje vykstanti komunikacija, kai žmogus kuria, gauna ir apdoroja informaciją savyje. Vidinė asmeninė komunikacija yra visų kitų komunikacinių procesų pamatas, be jos negalėtų vykti jokia kita komunikacija.

vidinė komunikacija / internal communication

Komunikacija, apimanti visas organizacijos veiklas ir vykstanti tarp organizacijos vidinių auditorijų. Vidinė komunikacija formuoja organizacijos struktūrą, kultūrą, mikroklimatą.

vienpusė komunikacija /
one-way communication

Komunikacija, kurios metu perduodama informacija, nesiekiant grįžtamojo ryšio, atsako iš auditorijos. Ryšių su visuomene veikloje vienpusė komunikacija siejama su

propagandiniu ir viešumo modeliais, kurių pagrindinis tikslas – perteikti auditorijoms organizacijai svarbią informaciją, siekiant atkreipti auditorijos dėmesį, įtikinti.

plg. *abipusė komunikacija*

viešoji komunikacija / public communication

Komunikacija, kai vieno pranešėjo komunikaciniai pranešimai yra siunčiami didelei auditorijai, taikant verbalinę ir neverbalinę komunikaciją. Kartais sudaromos sąlygos grįžtamajam ryšiui užduodant klausimus. Dažniausiai ryšių su visuomene veikloje taikomos viešosios komunikacijos priemonės: susitikimai, spaudos konferencijos, pristatymai, paskaitos.

žodinė komunikacija

žr. *verbalinė komunikacija*

komunikacijos auditas /
communication audit

Nuoseklus ir sistemingas organizacijos komunikacijos įvertinimas, siekiant nustatyti organizacijos išorinės ir vidinės komunikacijos efektyvumą.

plg. *komunikacijos analizė*

komunikacijos grandinė /
communication chain

Formalus informacijos perdavimo būdas organizacijoje, kai žinia keliauja nuo aukščiausios grandies vadovo žemesnio lygio pavaldiniams –

K

kiekvienas informacijos gavėjas perduoda žinią, kol ją gauna visi numatyti gavėjai.

plg. *vertikaloji komunikacija*

komunikacijos kanālas / communication channel

Komunikacinio pranešimo perdavimo auditorijoms būdas.

plg. *medija, žiniasklaida; priemonė*

asmeninis **komunikacijos kanālas** / personal communication channel

Kanalas, kuriuo perduodama informacija tarp dviejų ar daugiau asmenų, tiesiogiai bendraujančių vienas su kitu susitikime, telefonu, internetu. Kai kurie asmeniniai komunikacijos kanalai gali būti kontroliuojami organizacijos, kurioje dirba asmenys.

neasmeninis **komunikacijos kanālas** / non-personal communication channel

Kanalas, kuriuo perduodama informacija grupei asmenų įvairiomis temomis.

neoficialūs **komunikacijos kanālas** / informal communication channel

Kanalas, kuriuo perduodama asmeninė informacija. Šis kanalas yra susijęs su neoficialia organizacijos struktūra ir gali apimti ir su organizacija susijusios

informacijos sklaidimą (pavyzdžiui, darbuotojų pokalbius, gaudus).

oficialūs **komunikacijos kanālas** / formal communication channel

Kanalas, kuriuo informacija sklaidžiama pagal oficialią organizacijos struktūros grandinę. Oficialiaisiais kanalais darbuotojams perduodama informacija apie organizaciją, joje vykstančius procesus.

komunikacijos kryptis / communication direction

Informacijos sklaidos proceso kryptis, nurodanti, ar informacija tik perduodama auditorijoms, ar ir laukiama iš jų grįžtamojo atsako.

plg. *vienpusė komunikacija, abipusė komunikacija*

komunikacijos procesas / communication process

Informacijos mainų eiga, kai siuntėjas, pasitelkdamas komunikacijos priemones, perduoda pranešimą gavėjui ir siekia gauti grįžtamąjį ryšį.

komunikacijos stilius / communication style

Komunikacijos bruožai, nusakantys komunikacijos pranešimo perdavimo pobūdį: agresyvus, pasyvus, manipuliacinis, įtikinantis ir pan.

komunikacijos tikslas /

K

communication goal

Tikslas, kurio siekia organizacija, vykdydama ryšių su visuomene veiklą įvairiomis komunikacijos priemonėmis. Tai gali būti organizacijos reputacijos formavimas, žinomumo didinimas, informavimas apie organizacijos veiklas, problemos sprendimas ir kt.

komunikacijos tónas / communication tone

Komunikacijos būdas, pasirenkamas atsižvelgiant į organizacijos tikslus ir tikslinę auditoriją.

komunikacijos uždaviniai / communication objectives

Rinkinys organizacijos siekinių, nurodančių, kaip bus siekiama išsikelti organizacijos komunikacijos tikslo. Ryšių su visuomene veiklos komunikacijos uždaviniai gali būti reputacijos valdymas, santykių kūrimas ir kt.

komunikuotojas / communicator

Komunikacijos proceso dalyvis, kuris parengia ir perduoda komunikacinį pranešimą įvairioms auditorijoms pasitelkdamas komunikacijos priemones.

plg. *pranešimo siuntėjas*

konferencija / conference

Oficialus asmenų, kuriuos jungia bendras interesas, susitikimas, dažnai trunkantis kelias dienas, turintis

tikslią, aiškią programą. Konferencija gali būti mokslinė, praktinė ar skirta žiniasklaidos atstovams.

spaudos konferencija / press conference, news conference

Konferencija, skirta žiniasklaidos atstovams, kurioje pristatomos organizacijos naujienos, pozicija tam tikru klausimu, atsakoma į žiniasklaidos atstovų klausimus.

trumpoji konferencija / press briefing

Konferencija, skirta žiniasklaidos atstovams, kurioje trumpai pristatoma esminė informacija ar paaiškinama situacija.

konfliktas / conflict

Priešingų požiūrių, interesų, siekių susidūrimas. Organizacijose konfliktai gali kilti su išorine aplinka, tarp organizacijos struktūrinių padalinių, tarp atskirų darbuotojų.

konkurentas / competitor

Organizacijos varžovas, konkuruojantis rinkoje savo veikla ar įtaka.

Konkurentams yra svarbi organizacijos skleidžiama informacija apie veiklą, finansinę situaciją ir kt.

konkūrsas / 1. tender; 2. contest

1. Reglamentuotas procesas, kurio metu organizacija siekia išsirinkti ryšių su visuomene ar kitų paslaugų teikėją.

K

2. Renginys, kurio tikslas išskirti geriausius dalyvius arba jų darbus. Konkursu siekiama didinti tikslinės auditorijos domėjimąsi organizacija, asmeniu ar idėja, skatinti įsitraukti į komunikacines veiklas.

konkurso pasiūlymas / tender proposal

Pagal konkurso rengėjų iš anksto nustatytas sąlygas konkurso dalyvių pristatoma informacija apie jų teikiamas paslaugas, tokių paslaugų pasiūlymai.

konsultantas / consultant

Ryšių su visuomene specialistas, konsultuojantis aktualiais ryšiu su visuomene klausimais ir patariantis priimant tam tikrus sprendimus, padedantis rengiant ir įgyvendinant komunikacijos strategiją, komunikacijos kampanijas, ugdant viešojo kalbėjimo, bendravimo su žiniasklaida ir kitomis tikslinėmis auditorijomis įgūdžius.

nepriklaūšomas **konsultantas** / independent consultant, freelancer

Konsultantas, dirbantis savarankiškai ir ryšių su visuomene paslaugas teikiantis paprastai keliems klientams.

konsultavimas / consulting

Ryšių su visuomene specialisto ir kliento bendradarbiavimas, kai konsultantas teikia patarimus ir siūlo priemonės organizacijos ar asmens

komunikacijos bei viešųjų reikalų klausimais.

kontrpropaganda / counter propaganda

Kryptinga reaktyviai skleidžiama informacija, kuria siekiama paneigti platinamą propagandą.

plg. *propaganda*

korespondentas / correspondent

Žurnalistas, pagal redakcijos užduotį rengiantis pranešimus tam tikra tema ar iš tam tikro regiono.

kritèrijai / criteria

Požymiai, pagal kuriuos kas nors vertinama, skirstoma ar nustatoma.

demogrāfiniai **kritèrijai** / demographic criteria

Auditorijos segmentavimo kriterijai, kai žmonės skirstomi pagal įvairius demografinius požymius: amžių, lytį, šeiminių padėtį, gaunamas pajamas, išsilavinimą, veiklą, gyvenamąją vietą, tautybę, religiją ir kt.

eĶgsenos **kritèrijai** / communication behaviour criteria

Auditorijos segmentavimo kriterijai, kai žmonės skirstomi pagal tai, kaip jie geba komunikuoti, kaip vertina gaunamą informaciją, reaguoja į ją ir pan.

mèdių naudojimo **kritèrijai** /

K

media use criteria

Auditorijos segmentavimo kriterijai, kai žmonės skirstomi pagal jų medijų kanalų naudojimo įpročius.

produkto vartojimo **kritèrijai** / product usage criteria

Auditorijos segmentavimo kriterijai, kai žmonės skirstomi pagal turimas žinias ir nuostatas apie produktą, produkto įsigijimo motyvus ir vartojimą, turimus lūkesčius, rekomendacijas.

psichografiniai **kritèrijai** / psychographic criteria

Auditorijos segmentavimo kriterijai, kai žmonės skirstomi pagal jų interesus, nuostatas, vertybes.

krizė / crisis

Netikėtas ir grėsmingas įvykis arba įvykių seka, galintys turėti neigiamų pasekmių organizacijos reputacijai ir finansiniam stabilumui arba darbuotojų, bendruomenės ar visos visuomenės gerovei bei kelti grėsmę organizacijos išlikimui. Krizės gali sukelti įvairios išorės sąlygos, konkurencinė aplinka, veiklos trūkumai ar komunikacijos klaidos.

krizinė situacija / crisis situation

Padėtis, kai reikia apibendrinti krizės priežastis ir galimas krizės pasekmes, atsižvelgiant į organizacijos ar asmens atsakomybės lygmenį dėl susidariusios situacijos, turimą

reputaciją, santykius su partneriais, vartotojais, klientais ir ankstesnių krizių istoriją. Nuo krizinės situacijos įvertinimo priklauso organizacijos krizės komunikacijos strategija, kuria gali būti siekiama sumažinti krizės padarytą žalą organizacijos reputacijai.

krizių prevencija / crisis prevention

Informacijos apie galimas rizikas ir grėsmes organizacijos ar asmens veiklai bei reputacijai analizė, nuolatinis grėsmių pokyčių stebėjimas ir kylančių grėsmių valdymas, krizių numatymas.

kultūra / culture

Normų, simbolių, vertybių ir neformalių taisyklių, reglamentuojančių žmonių, bendruomenių ar organizacijų gyvenimą, visuma. Esminių kultūros charakteristikų supratimas yra svarbus kuriant komunikacijos strategijas ir kampanijas, atnaujinant brandą ir stiprinant ryšius su tikslinėmis auditorijomis.

dárbo kultūra / workplace culture

Kultūra, apimanti organizacijos vertybes, viziją ir misiją, atspindinti darbuotojų elgesį ir bendravimą tarpusavyje bei su tikslinėmis auditorijomis.

māsinė kultūra / mass culture

Kultūra, kurios produktai yra orientuoti į plačią, anoniminę auditoriją ir kuri lengvai jai pasiekiami.

K/L

organizācijas **kultūrā** / organizational culture

Kultūra, sutelkianti kartu dirbančius žmones, sukurianti tam tikrą klimatą organizacijoje ir apibrėžianti, kaip organizacija funkcionuoja. Tai visų organizacijos darbuotojų vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių ir simbolių visuma.

populiarioji **kultūrā** / popular culture

Kultūra, kurią sudaro tam tikru metu madingos idėjos, pažiūros, įvaizdžiai, masiškai paplitę produktai, veikla ir kt. Populiarioji kultūra apima literatūrą, kiną, muziką, laisvalaikio leidimo būdus ir pan. Ji daro įtaką didelės visuomenės dalies gyvenimo būdui.

kūrybinės industrijos / creative industries

Veiklos sritys, kurios remiasi asmens kūrybiniais gebėjimais ir talentu bei apima kūrybinio turinio kūrimą, gamybą ir komercializavimą. Kūrybinėms industrijoms priskiriami tokie sektoriai kaip reklama, ryšiai su visuomene, leidyba, fotografija, kinas, žiniasklaida ir kt.

kūrybiškumas / creativity

Gebėjimas kurti naujas, unikalias ir atitinkančias užduotį idėjas, galinčias padėti organizacijai komunikacijos priemonėmis efektyviai siekti užsibrėžtų tikslų.

kvietimas / invitation

Žodinis ar rašytinis prašymas dalyvauti ar imtis kokios nors veiklos (atvykti į renginį, prisijungti prie vykdomos socialinės iniciatyvos, teikti konkurso paraišką ir pan.).

labdarā / charity

Paramos teikimas siekiant patenkinti bendruomenės socialinius ir biologinius poreikius (pavyzdžiui, pagalba nepasiturintiems, sergantiems žmonėms, pagalba likviduojant karo padarinius, gaisrus, ekologines katastrofas, lėšos vaikų globai ir t. t.). Labdaringa veikla remiasi filantropijos principais – organizacijos arba asmenys teikia finansinę, materialinę paramą ar atlieka tam tikrą veiklą savanoriškai ir neatlygintinai, siekdami susieti savo vardą, pavadinimą ar brandą su empatija, rūpinimusi bendruomene.

plg. *mecenavimas, rėmimas*

laidā / programme, show

Struktūrinė radijo, televizijos programos dalis, turinti pavadinimą ir nustatytą transliavimo laiką bei trukmę.

laikotarpis / time, time frame

Komunikacijos planui, kampanijai ar jų etapams įgyvendinti skirtas laikas, dažnai iš anksto nurodant, iki kada turi būti atlikti suplanuoti konkretūs veiksmai.

laikraštis / newspaper

L

Periodiškai (kasdien, kas savaitę ar mėnesį) leidžiamas ir platinamas informacinis leidinys, kuriame skelbiamos naujienos, teminiai straipsniai, nuotraukos, reklamos. Gali būti spausdinamas arba publikuojamas elektroniniu formatu.

nacionālinis **laikraštis** / national newspaper

Laikraštis, platinamas visoje šalyje.

pártijos **laikraštis** / political newspaper

Laikraštis, kryptingai palaikantis tam tikras politines pozicijas ir leidžiamas pačios partijos iniciatyva.

regiõninis **laikraštis** / regional newspaper

Laikraštis, platinamas daugiausiai regioninio vieneto teritorijoje.

vidinis **laikraštis** / internal newspaper

Organizacijos nariams platinamas laikraštis, kuriame pateikiamos organizacijai svarbios naujienos ir kuris prisideda prie jos kultūros formavimo.

plg. *sienlaikraštis*

viõtinis **laikraštis** / local newspaper

Laikraštis, platinamas daugiausiai vieno miesto ar rajono savivaldybės teritorijoje.

laiškas / letter

Paprastu ar elektroniniu paštu siunčiamas pranešimas, kuriuo asmuo ar organizacija siekia pasidalyti informacija su adresatu ar gauti atsakymą į klausimą.

elektrõninis **laiškas** / email

Laiškas, siunčiamas elektroniniu paštu.

inicijāvimo **laiškas** / pitch letter

Asmeniškai adresuotas trumpas laiškas, pateikiantis išskirtinę informaciją redaktoriui ar žurnalistui; siunčiamas kartu su pranešimu spaudai.

plg. *pranešimas spaudai*

lankýtojas / visitor

1. Žmogus, lankantis parodas, muziejus, dalyvaujantis įvairiuose renginiuose.

2. Asmuo, naršantis interneto svetainėje.

lankstinũkas / leaflet

Viename popieriaus lape išspausdintas ir vieną ar kelis kartus sulenktas, bet nesusegtas leidinys, kuriame pristatomas asmuo ar organizacija, jos veikla ir (ar) produktai, atsakoma į aktualius klausimus. Informacija pateikiama tekstu, dažnai iliustruotu.

plg. *leidinys, brošiūra*

legendà / legend

L

Organizacijos kultūros elementas – pasakojimas apie tikrą, įsimintiną įvykį, padedantis kitiems nariams perduoti organizacijos ar asmens vertybes ir užtikrinti organizacijos kultūros tęstinumą.

plg. *mitas*

leidýba / publishing

Valstybinė, visuomeninė ar privati kultūros ir gamybos sritis, apimanti leidinių rengimą leidimui, leidimą ir platinimą.

leidinýs / publication

Dokumentas, paprastai leidžiamas daugeliu kopijų ir skirtas platinti viešai arba pasiekiamas tik konkrečiai auditorijai.

plg. *brošiúra, lankstinukas*

léšų paieškà / fundraising

Ryšų su visuomene veiklos sritis, kurios tikslas surinkti finansinę paramą ir prisidėti įgyvendinant nevyriausybinių organizacijų ir paramos teikėjų filantropinius siekius.

lýderis / leader

Asmuo, turintis tikslą ir gebantis sutelkti ir įtikinti kitus siekti to paties tikslo, taip pat prisiimantis atsakomybę už asmenis, kurie juo tiki ir veikia kartu.

formalùsis lýderis / formal leader

Lyderis, kuris pagal formaliai užimamas pareigas gali daryti poveikį

kitiems organizacijos nariams, jų nuostatomis ar ilgusiai siekiant organizacijos tikslų ir kuris paprastai atstovauja oficialiai organizacijos pozicijai bendraujant su tikslinėmis auditorijomis, žiniasklaida.

neformalùsis lýderis / informal leader

Lyderis, kuris neturi formalių įgaliojimų daryti poveikį organizacijos nariams, tačiau dėl savo charizmos, talentų, komunikacijos įgūdžių, sukaupytų žinių gali daryti įtaką organizacijai ar visuomenei.

núomonės lýderis

žr. *nuomonės formuotojas*

lyderýstė / leadership

Organizacijos ar asmens pirmavimas tam tikroje srityje, pozicijos įtvirtinimas pasitelkiant komunikaciją apie ateities viziją, motyvuojant ir skatinant jungtis prie vizijos įgyvendinimo.

lobìstas / lobbyist

Asmuo, organizacijos įgaliotas atstovauti jos interesams palaikant ryšius su valdžios institucijomis.

plg. *lobizmas*

lobìzmas / lobbying

Veikla, kurios tikslas bendraujant su valdžios atstovais siekti poveikio teisėkūros procesui. Lobizmo veikla reglamentuojama įstatymais.

L/M

piliėčių **lobizmas** / grassroots lobbying

Lobizmas, kai aktyvios piliečių grupės susitelkia siekdamos atkreipti valdžios institucijų dėmesį į tam tikrą problemą. Tai bendruomenių veikla.

slaptasis **lobizmas** / stealth lobbying

Lobizmas, kai siekiant organizacijos verslo tikslų visuomenėje buriamos palaikymo grupės, neatskleidžiant tikrųjų organizacijos interesų.

logotipas / logotype

Grafinis ženklas, skirtas produktui, organizacijai ar valstybei identifikuoti. Logotipas parodo objekto išskirtinumą, gali atspindėti svarbiausias vertybes.

lojalumas / loyalty

1. Vartotojo teikiama pirmenybė tam tikrai prekei ar paslaugai, lemianti daugkartinį prekęs ar paslaugos pasirinkimą, nepaisant konkurentų veiksmų ar situacinių veiksnių (kainos, pasiekiamumo ir kt.).

2. Darbuotojų palankumas organizacijos vertybėms, tikslams ir žmonėms. Lojalumui gali turėti įtakos vyraujanti organizacijos kultūra ir vidinė komunikacija.

lūkestis / expectation

Iš anksto suformuojamas subjektyvus, įsivaizduojamas ateities rezultatas ar laukiama nauda. Lūkesčiams neatitikus realios patirties,

suinteresuotų asmenų lojalumas ir pasitikėjimas organizacija mažėja.

manipuliacija / manipulation

Veikimo būdas, kai pateikiant šališką, netikslią ar klaidingą informaciją siekiama nejučia paveikti žmonių požiūrį, sprendimus, elgesį, vertybines nuostatas. Manipuliacija dažnai pasitelkiama propagandos tikslais.

plg. *propaganda*

marketingas

ntk. = *rinkodara*

matavimas / measurement

Kiekybinis ir kokybinis komunikacijos efektyvumo vertinimas, siekiant suprasti komunikacijos veiksmų poveikį ir progresą atsižvelgiant į išskeltus tikslus, teikiamą naudą organizacijai ir kuriamą investicijų grąžą. Komunikacijos efektyvumas gali būti vertinamas pagal žiniasklaidos monitoringo rezultatus, pagrindinius efektyvumo rodiklius (KPI), atskirų lankytojų skaičių, naujų klientų skaičių, nuomonės tyrimus ir kt.

mecenatas / patron

Meno, mokslo globėjas.

plg. *mecenavimas*

mecenavimas / patronage

Paramos teikimas meno, mokslo organizacijoms ar projektams, siekiant prisidėti prie esminės jų veiklos ar

M

misijos įgyvendinimo (pavyzdžiui, parama bažnyčiai, architektūros paveldo objektams, bibliotekoms, meno kūrinių dovanojimas muziejams ir t. t.). Mecenavimo veikla remiasi filantropijos principais – organizacijos ar asmenys teikia finansinę, materialinę paramą ar atlieka tam tikrą veiklą savanoriškai ir neatlygintinai.

plg. *labdara, rėmimas*

mėdija / media

Techninė komunikacijos priemonė ar kanalas, naudojamas informacijai kurti, kaupti, saugoti ir (ar) perduoti. Mėdija gali būti fotografija, kinas, vaizdo technologijos, internetas, įvairios skaitmeninės pokalbių ir žinučių programos, tinklaraščių platformos, kompiuteriniai žaidimai ir kt.

elektroninė **mėdija** / electronic media

Medija, kuri informacijai saugoti ar perduoti naudoja skaitmeninį informacijos kodavimą, pavyzdžiui, televizija, radijas, internetas, faksas, standieji diskai, internetas ir kt.

internėtinė **mėdija** / internet media

Medija, kuri naudoja internetą pranešimams perduoti, tęsia tradicinius žurnalistikos žanrus ir principus bei kuria naujas interaktyvaus turinio rūšis ir formas.

įtraukianti **mėdija** / shared media

Medija, kuri skatina komunikacijos dalyvius aktyviai dalytis informacija ir ją komentuoti.

plg. *PESO modelis*

naujoji **mėdija** / new media

Medija, kurios naudojamų naujų informacinių ir komunikacinių technologijų galimybės, tikslai, poveikis ar sąveika su kitomis technologijomis nėra iki galo iširtos ir suprastos.

perkamà **mėdija** / paid media

Medija, kuria perduodamas organizacijos apmokėtas turinys ir kontroliuojamas jo publikavimas, sklaidimas.

plg. *PESO modelis*

skaitmeninė **mėdija** / digital media

Medija, perduodanti ar priimanti informaciją skaitmeniniu pavidalu.

sociālinė **mėdija** / social media

Medija, apimanti virtualias bendruomenes ar tinklus, kuriuose bet kuris žmogus gali lengvai kurti, skleisti informaciją ir idėjas, jomis dalytis ar keistis. Socialinės medijos kanalais laikomi socialiniai tinklai, forumai, tinklaraščiai ir kt.

užtarnauta **mėdija** / earned media

Medija, kuria dėl organizacijos ir žurnalistų bendradarbiavimo,

M

abipusio pasitikėjimo, informacijos aktualumo, įdomumo yra skleidžiama organizacijos informacija.

Organizacijos parengtą informaciją platina žurnalistai, tinklaraštininkai, nuomonės lyderiai – šie pasitiki rengėju ir be užmokesčio informaciją pateikia savo kanaluose ar naudoja savo pranešimuose.

plg. *PESO modelis*

vaīdoma **mėdija** / owned media

Organizacijai priklausanti medija, kurios pateikiamą informacijos turinį ir formą kontroliuoja pati organizacija, pavyzdžiui, organizacijos svetainė, tinklaraštis.

plg. *PESO modelis*

mėdijų konvergėcija / media convergence

Ribų tarp skirtingų medijų technologijų – radijo, spaudos, televizijos ir interneto – nykimas. Pavyzdžiui, kino filmai gali būti rodomi kino ekrane, per televiziją, gali būti įrašomi DVD formatu, transliuojami internetu ir žiūrimi kompiuterio ekrane. Manoma, kad medijų konvergenciją labiausiai lemia technologijų ir skaitmeninimo plėtra.

mėdijų planāvimas / media planning

Veikla, kai reklamos pranešimui skleisti parenkami tinkamiausi kanalai ir priemonės, numatomas reklamos dažnis, trukmė, laikas. Medijų planavimą atlieka medijų

planavimo agentūros, naudojančios specialią metodiką, pagal kurią gali išmatuoti suplanuotos ar jau transliuotos reklamos pasiekiamumą ir efektyvumą.

mikrotinklāraštis / microblog

Tinklaraštis, kuriame publikuojami nedidelės apimties tekstiniai pranešimai (iki 140 simbolių), matomi visiems skaitytojams arba autoriaus pasirinktai jų grupei.

minčių lietūs / brainstorm

Kūrybiškumo skatinimo metodas, kai naujų idėjų ieškoma grupėje, leidžiant jos nariams pateikti kuo daugiau minčių bei pasiūlymų ir susilaikant nuo bet kokios kritikos ar pateiktų idėjų atmetimo.

plg. *minčių žemėlapis, minčių rusenimas, šešios skrybėlės, žodžių asociacijos*

minčių rusėnimas / brainfire

Kūrybiškumo skatinimo metodas, kai suformuluojama spręstina problema ir tam tikrą laiką aktyviai apie ją negalvojama, leidžiant pasąmonei ieškoti sprendimo.

plg. *minčių lietūs, minčių žemėlapis, šešios skrybėlės, žodžių asociacijos*

minčių žemėlapis / mind map

Kūrybiškumo skatinimo metodas, kai naujų idėjų ar problemų sprendimų ieškoma įvertinant semantinius arba kitus ryšius tarp informacijos dalių. Šis metodas naudojamas idėjoms

M

kurti, formuoti, klasifikuoti ir perteikti vizualiai.

plg. *minčių lietus*, *minčių rusenimas*, *šešios skrybėlės*, *žodžių asociacijos*

minià / crowd

Didelė žmonių grupė, kurią sieja bendras interesas ar požiūris į tam tikrą dalyką ir kurią galima pasitelkti siekiant organizacijos komunikacijos tikslų.

mìsija / mission

Trumpu teiginiu nusakyta organizacijos egzistavimo prasmė, veiklos kryptys ir išskirtinumas.

plg. *vizija*

mìtas / myth

1. Organizacijos kultūros elementas – išgalvotas pasakojimas, aiškinantis organizacijos atsiradimą ar esminius pokyčius joje.

2. Nepagrįsta ar melaginga istorija apie organizaciją, produktą ar asmenį, kuria tiki daugelis žmonių.

plg. *legenda*

modeliàvimas / simulation

Modelio, suteikiančio galimybę netiesiogiai tyrinėti procesą arba reiškinį ar imituojančio vyksmo sąlygas, kūrimas.

interviù **modeliàvimas** / media interview simulation

Pokalbio su žiniasklaida modeliavimas, siekiant pasiruošti realiam bendravimui su žiniasklaidos atstovais ir (ar) prieš televizijos kameras, radijuje, viešame renginyje ir pan.

krizės **modeliàvimas** / crisis simulation

Krizinės situacijos modeliavimas, siekiant patikrinti komandos pasiruošimą ir sustiprinti įgūdžius, identifikuoti silpnąsias krizės komunikacijos plano vietas.

spaudos konferencijos

modeliàvimas / press conference simulation

Spaudos konferencijos modeliavimas, siekiant renginio dalyviams padėti tinkamai pasiruošti kalbas, atsakymus į galimus žurnalistų klausimus ir kt.

[**mòdelis**]

AIDA **mòdelis** / AIDA model

Reklamos poveikio modelis, apibūdinantis vartotojo apsisprendimo pirkti prekę ar paslaugą stadijas: dėmesio atkreipimas (angl. *Attention*), susidomėjimo sukėlimas (angl. *Interest*), noro sužadninimas (angl. *Desire*), veiksmas (angl. *Action*). Santrumpa anglų kalba.

asimètrinis abipùsis **mòdelis** / two-way asymmetrical model

Ryšų su visuomene modelis, kuriuo siekiama keisti tikslinės auditorijos

M

požiūrį organizacijai naudinga linkme. Siekiant formuoti nuomonę ar daryti įtaką, vykdomos visuomenės nuomonės apklausos, kiti tyrimai, padedantys pažinti tikslią auditoriją ir efektyviai formuoti jai skirtus komunikacijos pranešimus.

PESO modelis / PESO model

Komunikacijos kanalų modelis, kuris nurodo organizacijos naudojamų komunikacijos kanalų visumą: perkamas (angl. *Paid*), užtarnautas (angl. *Earned*), įtraukiančias (angl. *Shared*) ir valdomas (angl. *Owned*) medijas. Santrumpa anglų kalba.

RACE modelis / RACE model

Ryšų su visuomene procesą apibendrinantis modelis, kurį sudaro keturi etapai: situacijos analizė (angl. *Research*), ryšių su visuomene veiksmų planas (angl. *Action planning*), jo įgyvendinimas (angl. *Communication*), kampanijos metu pasiektų pokyčių vertinimas (angl. *Evaluation*). Santrumpa anglų kalba.

ROPE modelis / ROPE model

Ryšų su visuomene strateginio planavimo ir vykdymo modelis, apimantis keturis etapus: problemos identifikavimą (angl. *Research*), problemos sprendimo tikslų išskėlimą (angl. *Objectives*), plano parengimą ir vykdymą (angl. *Programming*), nuolatinį situacijos stebėjimą ir rezultatų vertinimą (angl. *Evaluation*). Santrumpa anglų kalba.

simetriškas abipusis modelis / two-way symmetrical model

Ryšų su visuomene modelis, kai komunikacija siekiama abipusio supratimo tarp organizacijos ir jos tikslinių auditorijų, o visuomenės nuomonės ir elgesio tyrimai naudojami ne auditorijai įtikinti, bet jai suprasti, įsiklausyti į jos nuomonę ir, jei reikia, organizacijos veiklai koreguoti.

viešumo modelis / press agency model, publicity agency model

Ryšų su visuomene modelis, kai vienkryptės komunikacijos priemonėmis platinama netiksliai ar tendencinga informacija, siekiant įtikinti, paveikti visuomenės elgesį; plačiai naudotas ryšių su visuomene veiklos pradžioje XIX a.

visuomenės informavimo modelis / public information model

Ryšų su visuomene modelis, kai vienkryptės komunikacijos priemonėmis platinama išsami ir teisinga informacija, siekiant informuoti, bet neturint tikslo įtikinti visuomenę.

monitoringas, stebėjimas / monitoring

Komunikacijos specialistų naudojamas įrankis žiniasklaidai ir socialiniams tinklams stebėti pagal aktualius reikšminius žodžius ar temas. Naudojamas atskiriems organizacijos reputacijos ir įvaizdžio parametrams

M/N

matuoti.

plg. *paminėjimų skaičius, matavimas*

motỹvas / motive

Veiksmą skatinantis ir jo kryptį lemiantis veiksnys.

motyvãvimas / motivation

Organizacijos valdomų ir taikomų priemonių visuma darbuotojų suinteresuotumui ir aktyvumui didinti.

plg. *skatinimas*

mũgẽ / fair

Renginys, kurio dalyviai lankytojams siūlo savo prekes ir paslaugas; joms pristatyti pasirenkamos įvairios priemonės: prekių ir paslaugų demonstracijos, lankstinukai, katalogai, vaizdo įrašai ir pan.

naujiẽna, žiniã / news

Informacija, apimanti faktus, duomenis, įvykius ar nuomones ir atitinkanti naujumo, tiesos, svarbos, artimumo ir įdomumo kriterijus. Gali būti pranešami ne tik faktai, bet ir naujos tendencijos ar nuomonės apie žinomus dalykus.

plg. *naujiẽnos vertẽ*

melagĩnga **naujiẽna** / fake news

Kaip naujiẽna paskelbta šališka, neteisinga ar net išgalvota informacija. Paprastai taip siekiama suklaidinti visuomenę turint finansinių, politinių tikslų ar siekiant greito populiarumo ir

dẽmesio.

plg. *manipuliãcija*

pagrindĩnẽ **naujiẽna** / hard news

Naujiẽna apie svarbius šalies ir tarptautinius įvykius, politikos, ekonomikos aktualijas, socialines problemas. Paprastai tokia informacija yra skelbiama prioriteto tvarka, grindžiama faktais ir oficialiais bei patikimais informacijos šaltiniais.

pramogĩnẽ **naujiẽna** / soft news

Naujiẽna apie sportą, keliones, gyvenimo būdą, įžymybių gyvenimą ir kita pramoginė informacija. Taip pat tai gali būti įdomi, tačiau neturinti reikšmingo socialinio poveikio žinia iš politikos, ekonomikos srities.

plg. *informacinẽ pramoga*

naujiẽnlaĩškis / newsletter

Organizacijos darbuotojams, klientams, partneriams ir kitoms organizacijos veikla besidominčioms auditorijoms periodiškai platinamas naujiẽnų rinkinys. Naujiẽnlaĩškis gali būti platinamas elektroniniu formatu arba spausdinamas popieriuje.

plg. *vidinis laikraštis*

naujiẽnos embãrgas / press embargo, news embargo

Prašymas žurnalistams neviešinti išplatintame pranešime spaudai esančios informacijos iki nurodytos valandos ar datos.

N

naujienos vertė / news values

Naujienos svarba, įvertinta pagal visuotinai priimtus profesionalius naujienų atrankos kriterijus, tokius kaip įvykio naujumas, aktualumas, artimumas auditorijai, personalizacija, netikėtumas, negatyvumas, konfliktiškumas ir kt.

plg. *naujiena, naujienų atranka*

naujienų atrankà / news selection

Žiniasklaidos pateikiamų žinių atrankos ir turinio formavimo procesas, kurį sąlygoja auditorijos poreikiai, naujienos artimumas auditorijai pagal geografinį, emocinį, psichologinį, laiko, kasdienybės arba nukrypimo nuo įprastų normų kriterijus. Svarbų vaidmenį naujienų atrankos procese gali vaidinti ir naujienų redaktoriaus ar žurnalisto subjektyvus požiūris.

plg. *naujiena, naujienos vertė*

nuomonė / opinion

Požiūris, nusimanymas, supratimas, mintys arba komentarai apie bendro pobūdžio idėjas, faktų ir duomenų, reiškinių ar įvykių vertinimai. Nuomonė gali remtis faktais, pagrįstais argumentais, bet gali būti ir niekuo nepagrįsta bei visiškai subjektyvi. Jai netaikomi tiesos ir tikslumo kriterijai, tačiau ji turi būti reiškiamasąžiningai ir etiškai.

plg. *nuostata, požiūris*

viešoji **nuomonė**

žr. *visuomenės nuomonė*

visuomenės **nuomonė**, viešoji **nuomonė** / public opinion

Didžiąjai visuomenės daliai būdinga nuomonė apie politinius, ekonominius, socialinius reikalus. Visuomenės nuomonės formavimąsi veikia žiniasklaida, socialinės medijos, masinės akcijos, įvairios gyvenimo aplinkybės ir patirtys. Visuomenės nuomonę galima sužinoti iš specialiais metodais vykdomų apklausų ar analizuojant ir apibendrinant nuomonių įvairovę, atsispindinčią visuomenės informavimo priemonėse.

plg. *visuomenės nuomonės tyrimas*

nuomonės formuotojas, nuomonės lyderis / influencer, opinion leader

Asmuo, kurio nuomonė, požiūris ir įžvalgos konkrečiais klausimais turi įtakos tam tikros asmenų grupės ar organizacijos nuostatoms bei elgsenai. Nuomonės formuotojas neretai yra aktyvus naujųjų medijų naudotojas, kuris interpretuoja medijos pranešimus ir taip formuoja nuomonę tų, kurie nėra aktyvūs naujųjų medijų naudotojai.

nuostata / attitude

Įsitikinimas, jausmas ar elgesio motyvas, kuris turi įtakos žmogaus veiksams ir kitų žmonių, problemų, reiškinių vertinimui.

plg. *nuomonė, požiūris*

N/O/P

nuotaika / mood

Vyraujanti, ilgai trunkanti jausminė būsena, veikianti žmogaus elgesį ir santykius su aplinka. Skiriama gera, bloga, pakili, prislėgta nuotaika.

organizacija / organisation

Asmenų grupė, turinti tam tikrą struktūrą, siekianti užsibrėžtų tikslų ir vykdanči tam tikras funkcijas. Gali būti visuomeninė institucija, įstaiga, privati įmonė ir kt.

organizacijos ambasadorius / corporate ambassador

Asmuo, kuris atstovauja organizacijai ir teigiamai atsiliepdamas apie jos veiklą ar brandą siekia didinti organizacijos žinomumą.

plg. *įžymybė*

organizacijos aplinkà / organizational environment

Visuma veiksmų, turinčių įtakos organizacijos veiklai, rezultatams ir ištekliams. Organizacijai poveikį daro priežiūros institucijos, teisinė bazė, konkurentai, klientai, tiekėjai, visuomenės nuomonė, darbuotojų elgsena, žiniasklaida.

išorinė **organizacijos aplinkà** / external environment

Organizacijos aplinka, apimanti jos nekontroliuojamus išorinius veiksmus, kurie turi įtakos organizacijai ir yra vertinami kaip keliantys grėsmių ar suteikiantys galimybių. Tokie veiksniai

gali būti politiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai, taip pat aplinkosauginiai ir teisiniai. Siekiant juos identifikuoti, atliekama išorinių veiksmų analizė (PEST, PESTAT analizės).

plg. *išorinių veiksmų analizė*

vidinė **organizacijos aplinkà** / internal environment

Organizacijos aplinka, apimanti jos kontroliuojamus ir veiklą galinčius lemti vidinius veiksmus, tokius kaip darbuotojų elgsena, organizacijos kultūra, lyderystės stilius. Organizacijos vidaus stiprybes ir silpnybes išgryninti padeda vidinių veiksmų analizė (SSGG analizė).

plg. *vidinių veiksmų analizė*

organizacijos padalinys / in-house

Struktūrinis organizacijos vienetą, atsakingas už tam tikros srities veiklą ir ją koordinuojantis visos organizacijos mastu, pavyzdžiui, ryšių su visuomene skyrius.

paraiška / application

Oficialus dokumentas, kuriuo pareiškama apie dalyvavimą konkurse, pavyzdžiui, paslaugoms teikti, finansavimui gauti.

plg. *konkursas*

paramà / support

Savanoriškas ir neatlygintinas piniginių

P

lėšų, paslaugų, prekių ar kito turto, nematerialios pagalbos teikimas, siekiant visuomenei naudingų ir organizacijos strateginių tikslų.

plg. *labdara, mecenavimas*

parodà / exhibition

Renginys, kuriame organizacija pristato savo pasiekimus, prekes, paslaugas ir idėjas. Parodose ieškoma naujų kontaktų, plėtojami ir stiprinami ryšiai, populiarinama organizacijos veikla.

plg. *mugė*

pártneris / partner

Asmuo ar organizacija, kuriuos su kitu asmeniu ar organizacija sieja bendras interesas ar veikla.

sociàlinis **pártneris** / social partner

Partneris, kuris nekomerciniu pagrindu konsultuoja organizacijà, teikia jai informacijà, bendradarbiauja su ja tam tikrais klausimais. Verslo organizacijos socialiniai partneriai gali bti miesto bendruomenė, profesinės sąjungos, visuomeninės organizacijos, mokslo įstaigos ir kitos tikslinės auditorijos.

pasiekiamumas / reach

1. Numatytos pasiekti auditorijos procentinė dalis, parodanti, kiek auditorijos narių tam tikru laikotarpiu galėjo bent kartà pamatyti komunikacinį pranešimą.
2. Potencialus atskirų vartotojų

skaičius, kurį galima pasiekti socialiniame tinkle. Pasiekiamumas gali bti natūralus, kai įrašas rodomas visiems paskyros sekėjams konkrečiame tinkle, arba mokamas, kai išplečiamas socialinio tinklo vartotojų skaičius. Tokiu atveju pasiekiamumas priklauso nuo turimo kampanijos biudžeto, tikslų ir pasirinktų priemonių.

plg. *medijų planavimas*

pasiténkinimas / satisfaction

Palanki auditorijos nuostata dėl organizacijos ir jos pasiūlymų lyginant su konkurentų pasiūlymais. Pasitenkinimas organizacija yra svarbi darbuotojų ir klientų lojalumo, prisirišimo, pastovumo, ilgalaikio bendradarbiavimo, organizacijos geros reputacijos ir veiklos plėtros sąlyga.

plg. *klientų pasitenkinimo tyrimas, lojalumas*

pasitikėjimas / trust

Auditorijos tikėjimas organizacijos ar asmens patikimumu, veiklos rodikliais. Pasitikėjimas – vienas pagrindinių kriterijų, formuojančių organizacijos ar asmens reputacijà.

plg. *reputacija, patikimumas*

[pàslaugos]

išorinės **pàslaugos**, pagal veiklės raňgà pasitelktos **pàslaugos** / outsourced services

Paslaugų modelis, kai organizacija perduoda tam tikras funkcijas vykdyti

P

išorės organizacijai, siekdama sumažinti kaštus ir gauti kokybiškas paslaugas. Iš išorės gali būti perkamos ryšių su visuomene, reklamos, medijų planavimo, grafinio dizaino ir kitos paslaugos.

pagal veiklės raugą pasitelktos **paslaugos**

žr. *išorinės paslaugos*

sutelktinės **paslaugos** / crowdsourced services

Paslaugų modelis, kai neapibrėžto dydžio žmonių grupė yra kviečiama bendromis pastangomis įgyvendinti tam tikrus projektus ar idėjas. Taip siekiama pritraukti asmenis, kurie turi atitinkamą kompetenciją ir gali pateikti naujų idėjų esamoms problemoms spręsti.

patarėjas / advisor

Ryšių su visuomene ar kitais klausimais vadovams patariantis ekspertas.

plg. *konsultantas*

patikimumas / credibility

1. Organizacijos savybė, kai savo veikla, elgsena siekiama atitikti vartotojo lūkesčius ir jo neapvilti tesint pažadus. Patikimumas – svarbi reputacijos sąlyga.
2. Tam tikros srities išmanymas, žinių ir įgūdžių, patirties turėjimas, gebėjimas objektyviai pristatyti bei vertinti informaciją ar konsultuoti tam

tikru klausimu.

plg. *patikėjimas, reputacija*

patirtis / experience

Asmens įgytų ir per praktinę veiklą sukauptų žinių, įgūdžių visuma, nulemianti jo elgseną.

piaras

ntk. = *ryšiai su visuomene*

[piramidė]

informacijos **piramidė** / inverted pyramid

Viena pagrindinių pranešimo spaudai rengimo taisyklių, nurodanti, kad informacija turi būti pateikiama apverstos piramidės principu: svarbiausią pateikiant pradžioje, vėliau papildant faktais, komentarais. Informacijos piramidę sudaro šios dalys: esminis pranešimas, pagrindinis komentaras, kiti komentarai ir paaiškinimai, apžvalga ir istorija, papildomi faktai apie kontekstą.

plg. *pranešimas spaudai*

įvaizdžio **piramidė** / image pyramid

Organizacijos įvaizdžio kūrimo schema, pagal kurią įvaizdis susideda iš skirtingų elementų, tokių kaip organizacijos veiklos juridinis pagrindas, organizacijos kultūra, tapatybė, verslo filosofija ir organizacijos strategija, derinio.

P

plg. *įvaizdžio vadyba*

póreikių **piramidė** / hierarchy of needs

Žmogaus poreikių hierarchija, pagal kurią A. Maslow teorijoje aiškinama vartotojų elgsena: svarbiausia žmogui yra patenkinti fiziologinius poreikius (valgyti, miegoti ir t. t.), po to jam reikia jaustis saugiam, mylimam, suvokti, kas jis yra, būti gerbiamam ir galiausiai turėti galimybę save realizuoti. Ši teorija plačiai taikoma verslo vadyboje, brendo komunikacijoje.

plakātas / poster

Agitacinis, reklaminis skelbimas su iliustracija ir trumpu tekstu. Pagrindinis tokio skelbimo informacinis dėmuo yra vaizdinys.

plānas / plan

Numatyta veikimo tvarka siekiant iškeltų ryšių su visuomene tikslų, kuri nurodo užduotis, jų vykdymo eilę, nustato darbo arba veikimo būdą, priemones darbui atlikti ar tikslui pasiekti per tam tikrą laiko tarpą.

komunikācijas **plānas** / communication plan

Komunikacijos strategijos įgyvendinimo dokumentas, kuriame nurodomi komunikacijos tikslai, uždaviniai, siektini rezultatai, prioritetinės komunikacijos kryptys, rezultatų vertinimo rodikliai ir tikslus veiklų planas tam tikram laikotarpiui.

plg. *taktinis planas*

krizės valdymo **plānas** / crisis management plan

Planas, kuriame numatomi organizacijos veiksmai jai susidūrus su krize. Krizės valdymo plane numatomi krizės valdymo komandą sudarantys asmenys, jų atsakomybės sritys ir kontaktiniai duomenys, bendravimo ir dalijimosi informacija organizacijos viduje ir išorėje principai, pagrindiniai krizės valdymo etapai. Siektina, kad bendro pobūdžio krizės valdymo planą organizacija turėtų parengusi iš anksto, o kilus realiai grėsmei jis būtų adaptuojamas pagal konkrečią situaciją. Tokiame plane turi būti numatyti ir galimi komunikaciniai pranešimai, jų perdavimo tikslinėms auditorijoms būdai.

plg. *krizė, krizių prevencija, krizių valdymas*

tāktinis **plānas** / communication tactics

Veiklų planas numatytiems tam tikro laikotarpio ryšių su visuomene uždaviniams įgyvendinti, siekiant strateginių tikslų.

plg. *taktika*

planāvimas / planning

Ryšių su visuomene veiklos etapas, kai numatoma, kaip bus įgyvendinami komunikacijos uždaviniai. Planavimo procesas paprastai apima šiuos komunikacijos elementus: nustatomos tikslinės auditorijos; komunikacijos pranešimai ir jų išskirtinumas;

P

kada bus vykdoma komunikacijos veikla ir skleidžiami komunikacijos pranešimai; kokių rezultatų siekiama; pasirenkamos priemonės ir kanalai, atsižvelgiant į tai, ar norima gauti grįžtamąjį ryšį; nusprendžiama, kas atliks suplanuotus komunikacijos veiksmus.

plg. *komunikacijos planas*

plātinimas / distribution

Naujienu pranešimų sklaida pasirinktom tikslinėms auditorijoms.

platūsis **plātinimas** / broad distribution

Naujienu pranešimų platinimas kuo platesniam gavėju ratui.

plg. *tikslinis platinimas*

tikslinis **plātinimas** / targeted distribution

Naujienu pranešimų platinimas atrinktiems tiksliniams gavėjams.

plg. *platusis platinimas*

pókytis / change

Siekiamas ar atsitiktinis veiklos arba nuostatų, požiūrių, vertinimų pasikeitimas. Pokyčių valdymas yra viena iš ryšių su visuomene veiklos sričių.

plg. *pokyčių valdymas*

organizācijas **pókytis** / organizational change

Pokytis, kuris vyksta organizacijoje keičiantis jos strategijai ar veiklos planams. Viena iš sėkmingo organizacijos pokyčio sąlygų – įgyvendintas detalus komunikacijos planas, apimantis vidinės ir išorinės komunikacijos, darbuotojų skatinimo veiksmus. Organizacijos pokytį gali lemti organizacijų susijungimas, plėtra, bankrotas ir kt.

populiārinimas / popularization

Viena iš ryšių su visuomene sričių, kai garsinant organizacijos ar asmens veiklą ir santykius su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais bei pavieniais asmenimis, kuriamas teigiamas įvaizdis ir sudaromos palankios sąlygos jų veiklai.

populiarūmas / popularity

Asmens ar organizacijos žinomumas, mėgstamumas, garsumas, paprastai vertinamas visuomenės nuomonės apklausomis ir sudaromais reitingais. Palanki visuomenės nuomonė prisideda prie gero asmens ar organizacijos įvaizdžio.

portālas / portal

Interneto svetainė, teikianti lankytojui įvairią struktūruotą informaciją, pavyzdžiui, naujienas, informacinę medžiagą (orų prognozes, kelionių informaciją, biržų naujienas ir kt.), elektroninio pašto priegai, prekybos internete galimybes ir kt. Portalai gali būti skirstomi į naujienu portalus, asmeninius portalus, organizacijų

P

portalus, paslaugų portalus ir kt.

naujienų **portālas** / news portal

Portalas, kuriame skelbiamos nuolat atnaujinamos naujienos ir kuris veikia kaip žiniasklaidos priemonė.

plg. *internetinė žiniasklaida*

pósėdis / meeting

Išrinktų ar paskirtų organizacijai vadovaujančių narių susirinkimas kam nors svarstyti, nutarti.

póveikis / impact

Organizacijos ar asmens veiklos įtaka aplinkai ir tikslinėms auditorijoms, kuri gali būti planuota arba netikėta, teigiama arba neigiama. Siekiant planuoto poveikio pasitelkiamos vadybos ir ryšių su visuomene priemonės, sudaromi veiksmų planai, numatomi progreso vertinimo rodikliai.

plg. *pagrindinis efektyvumo rodiklis*

sociālinis **póveikis** / social impact

Poveikis bendruomenėms, jų gerovei, kurį sukelia organizacijos ar asmens veikla. Informacija apie socialinį poveikį ir su juo susijusias veiklas (paramą, korporacinę savanorystę, sąlygas darbuotojams, sąlygų darbuotojams gerinimą, aplinkos tausojimo iniciatyvas ir kt.) yra organizacijų socialinės atskaitomybės dalis.

plg. *socialinė atsakomybė*

pozicionāvimas / positioning

Organizacijos, jos prekių ar paslaugų įvaizdžio kūrimas, nuosekli komunikacija apie jų vertę ir pripažinimą, siekiant sukelti tikslinėms auditorijoms asociacijas apie juos kaip apie išskirtinius, turinčius tik jiems būdingų savybių ir taip įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Organizacijos ar asmens pozicionavimas yra ryšių su visuomene strategijos dalis.

plg. *brendas, išskirtinumas*

póžiūris / attitude, approach

Sąlygiškai pastovi nuomonų, interesų išraiška, atspindinti asmens individualią patirtį.

plg. *nuostata, nuomonė*

pramogà / entertainment

Viena iš komunikacijos formų, padedanti ne tik pasilinksinti, atsipalaiduoti, bet ir socializuotis, plėsti akiratį, ugdyti specialius įgūdžius ir kompetencijas, bendrauti ir sutelkti, reprezentuoti, kurti įvaizdį ir kt. Išskiriamos penkios pramogų funkcijos: rekreacinė, pažintinė, ugdomoji, komunikacinė ir reprezentacinė.

plg. *masinė kultūra, populiarioji kultūra*

informācinė **pramogà** / infotainment

Informacijos pateikimo būdas, kai siekiama ne tik pranešti auditorijai naujienas, bet ir suteikti pramogą.

P

pranešėjas / speaker

Asmuo, sakantis kalbą ar pristatantis tam tikrą informaciją auditorijai (dažniausiai oficialiomis progomis).

pranešimas / message

Komunikacijos proceso metu siuntėjo gavėjui perduodama informacija. Komunikacijos proceso sėkmei yra svarbus pranešimo turinys, tonas, kontekstas, perdavimo forma ir kanalas.

pranešimas spaūdai, **pranešimas** žiniasklaidai / press release, media release, news release

Ryšių su žiniasklaida priemonė, kuria siekiama perduoti organizacijai ar asmeniui aktualią naujieną ir atkreipti žiniasklaidos dėmesį. Pranešime spaudai pateiktą informaciją žurnalistai gali panaudoti autoriniams straipsniams, reportažams rengti arba gali jį paskelbti savo kuruojamoje naujienų portalo skiltyje, neimdami už tai užmokesčio.

Pranešimas spaudai – trumpas tekstas, kuriame pateikiama svarbiausia informacija apie organizacijos įvykį, planuojamus pokyčius, naujus produktus ir pan.

plg. *informacijos piramidė, penkių klausimų taisyklė*

pranešimas žiniasklaidai

žr. *pranešimas spaudai*

pranešimo dažnis / frequency

Skaičius, rodantis, kiek kartų per tam tikrą laikotarpį komunikacinis pranešimas galėjo pasiekti norimą auditoriją.

pranešimo gavėjas / receiver

Komunikacijos proceso dalyvis, kuriam skirtas siuntėjo perduodamas pranešimas, tikintis tam tikros jo reakcijos.

pranešimo sekimas / follow-up

Ryšių su žiniasklaida veiklos etapas, kai išplatinus pranešimą spaudai ar kitą informaciją toliau bendradarbiaujama su žiniasklaidos atstovais siekiant įvertinti jų susidomėjimą, išplatintos informacijos aktualumą, prireikus papildant naujais faktais bei komentarais.

pranešimo siuntėjas, šaltinis / sender

Komunikacijos proceso dalyvis, kuris inicijuoja ir perduoda pranešimą gavėjui.

pranešimo skleidimas / message dissemination

Pranešimo platinimas tikslinėms auditorijoms skirtingais komunikacijos kanalais ir priemonėmis (pavyzdžiui, pranešimas spaudai, įrašai socialiniuose tinkluose, laiškai klientams, partneriams).

prėkių ženklas / trademark

Prekes ar paslaugas ženklinantis

P

užrašas, logotipas ar pan., padedantis auditorijai jas atpažinti ir išskirti iš kitų. Prekių ženklas gali būti teisiškai registruojamas ir saugomas nacionaliniu, tarptautiniu ar regioniniu lygmeniu.

prēmija / bonus

Piniginis ar daiktinis apdovanojimas ar kitas paskatinimas (paprastai turintis finansinę vertę) už puikius rezultatus darbe, įgyvendintus ar viršytus nustatytus tikslus.

plg. *skatinimas*

[priemonė]

informacijos sklaidos **priemonė** / information dissemination tool

Priemonė, kuria tikslinei auditorijai teikiama informacija apie organizacijos ar asmens veiklą, siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas, poziciją aktualiais klausimais. Tai gali būti reklama, skelbimai, SMS žinutės, skrajutės, įrašai socialiniuose tinkluose ir kt.

komunikacijos **priemonė** / communication tool

Objektas ar veiksmas užsibrėžtam komunikacijos tikslui pasiekti.

vadūbos **priemonė** / management tool

Organizacijos valdymo, siekiant jos veiklos tikslų, priemonė. Viena iš sėkmingos vadybos priemonių –

vidinė komunikacija, padedanti efektyviai keisti informacija ir žiniomis tarp skirtingų organizacijos vienetų, užtikrinti, kad darbuotojai žinotų organizacijos veiklos tikslus ir įsitrauktų juos įgyvendinant.

visuomenės informavimo

priemonė

žr. *žiniasklaida*

žiniasklaidos **priemonė** / media outlet

Neasmeninis komunikacijos kanalas, kuris vienu metu gali perduoti informaciją daugeliui žmonių. Žiniasklaidos priemonės klasifikuojamos pagal tipą (naujienu agentūra, spauda, radijas, televizija, kinas, internetas ir kt.); pagal regioninį ir naujienu reikšmingumo principą (tarptautinės, nacionalinės ir vietinės žiniasklaidos priemonės); pagal funkcijas (bendrieji ir specialieji leidiniai ar laidos); pagal tematiką (pramoniniai, žemės ūkio, literatūriniai leidiniai, pramoginės, publicistinės, kriminalinės laidos ir kt.); pagal paskirtį, objektą (laidos jaunimui, moterims, vaikams ir kt.); pagal periodiškumą (dienraščiai, savaitraščiai ir kt.).

principas / principle

1. Įsitikinimas, lemiantis žmogaus požiūrį į tikrovę, jo elgesio ir veiklos normas.
2. Svarbiausia kurios nors organizacijos veiklos nuostata.
3. Pagrindinis kurios nors teorijos,

P

mokslo sistemos, koncepcijos teiginys.

KISS principas / KISS principle

Principas, skatinantis faktus, įvykius ar problemas pateikti paprastai ir aiškiai, vengiant per didelio kompleksiskumo ar vienai kuriai sričiai būdingo specifiskumo (angl. *Keep It Simple, Stupid*). Santrumpa anglų kalba.

SMART principas / 1. SMART approach; 2. SMART criteria

1. Principas, iškeliantis etikos svarbą ryšių su visuomene strateginiam valdymui ir apimantis penkis elementus: poveikio visuomenei įvertinimą (angl. *Societal value and meaning*), įtaką abipusiems ryšiams su auditorijomis (angl. *Mutually beneficial relationships*), siektinų tikslų išskėlimą (angl. *Advantages through objectives*), komunikacijos strategijos rengimą (angl. *Rethorical strategies*) ir įgyvendinimą (angl. *Tactics*).

2. Principas, pagal kurį formuluojami tikslai turi būti konkretūs (angl. *Specific*), išmatuojami (angl. *Measurable*), pasiekiami (angl. *Achievable*), aktualūs (angl. *Relevant*), turintys numatytą terminą (angl. *Time-bound*). Santrumpa anglų kalba.

prisiminimas / recall

Gebėjimas skirtingomis aplinkybėmis pagal atskirus atmintyje išlikusius požymius atpažinti ir išskirti asmenį, organizaciją ar brendą iš kitų panašaus pobūdžio objektų.

plg. *atpažinimas, žinomumas*

pristatymas / presentation

Pranešėjo teikiama informacija auditorijai aktualia tema. Pristatymu gali būti siekiama informuoti, motyvuoti, kurti gerus santykius, supažindinti su organizacija, pasiūlymu, parengta ataskaita ir kt.

pritaikymas / adaptation

Parengtos ryšių su visuomene kampanijos priderinimas prie kitos rinkos, kitos socialinės ir kultūrinės aplinkos.

pritarimas / endorsement

Organizacijos ar asmens pozicijos ar vykdomų veiksmų palaikymas, tokios pat nuomonės turėjimas.

trečiųjų šalių **pritarimas** / third-party endorsement

Ekspertų, žurnalistų, visuomenės nuomonės lyderių ar žinomų žmonių rekomendacijos ir atsiliepimai apie produktą, asmenį, problemą ir pan. Tai populiarus ryšių su visuomene įrankis, padedantis įtikinti auditoriją pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, balsuoti už politinių rinkimų kandidatą ar keisti požiūrį aktualiu socialiniu klausimu.

problemà / problem

Nepasitenkinimo būsenà, reikalaujanti tyrimo, sprendimo. Problema gali kilti dėl vidinių ar išorinių organizacijos aplinkos veiksnių, nesklандаus komunikacijos proceso ir kt.

plg. *problemų valdymas*

P/R

projėktas / project

Suplanuota seka veiksmų, kuriais siekiama konkretaus organizacijos ar asmens išsikelto tikslo. Pagrindiniai dėmenys – projekto apimtis, trukmė, materialieji ir žmogiškieji ištekliai, sudarantys projekto biudžetą.

plg. *projektų vadyba*

projėkto etāpas / milestone

Projekte numatytas laiko tarpas suplanuotiems konkreitiems veiksams atlikti.

plg. *Ganto diagrama*

projektų asisteėntas / project assistant

Projektų vadovo padėjėjas, vykdamas jam pavestas funkcijas.

projektų dirėktorius / project director

Ryšų su visuomene ar kitos komunikacijos veiklą vykdančios agentūros, organizacijos atitinkamo padalinio darbuotojas, atsakingas už strateginį kampanijų planavimą ir įgyvendinimą, biudžetą bei užduočių paskirstymą komandoje.

projektų vadovas / project manager

Ryšų su visuomene ar kitos komunikacijos veiklą vykdančios agentūros, organizacijos atitinkamo padalinio darbuotojas, kuris planuoja, koordinuoja ir įgyvendina ryšių su visuomene kampanijas, yra atsakingas

už projektų rezultatus ir bendravimą su klientais ar kitomis tikslinėmis auditorijomis.

propagānda / propaganda

Sąmoninga, kryptinga ir tikslinga informacijos sklaida, kai pasitelkiant faktus ar vienpusiškus, iškreiptus, pramanytus duomenis, specialias nuomonės formavimo technikas (pavyzdžiui, manipuliaciją, nutylėjimą, įvairias įtikinėjimo formas) siekiama pakeisti auditorijos suvokimą, vertybines nuostatas, elgesį skleidėjui palankia linkme, neatskleidžiant ar tiesiog nutylint tikrąjį interesą.

plg. *kontrapropaganda, informacinis karas, ryšiai su visuomene, reklama*

protokolas / 1. minutes; 2. protocol

1. Dokumentas, kuriame užfiksuota tai, kas buvo pasakyta ar nuspręsta pagal iš anksto nustatytą darbotvarkę vykusio susitikimo ar renginio metu.
2. Visuotinai pripažintų taisyklių ir tradicijų visuma, kuri reglamentuoja oficialią komunikaciją, susitikimų bei derybų vedimo tvarką, renginių organizavimą.

publikācija / publication

Viešai paskelbtas informacinio, analitinio, mokslinio ar kito pobūdžio tekstas.

plg. *straipsnis*

rādijas / radio

R

Žiniasklaidos priemonė, kuri aktualią garsinę informaciją transliuoja radijo bangomis ir (ar) internetu.

redaktorius / editor

Skirtingų žiniasklaidos autorių darbą koordinuojantis, jų tekstus ar įrašus redaguojantis ar antraštes parenkantis asmuo.

vyriausiasis **redaktorius** / editor-in-chief

Redaktorius, kuris formuoja leidinio strategiją, prisiima redakcinę atsakomybę už leidinį ir vadovauja redakcijai, joje dirbantiems redaktoriams.

reklamà / advertising

Įvairia forma ir priemonėmis už atlygį skleidžiama informacija apie asmens ar organizacijos veiklą, idėjas, prekes ar paslaugas, siekiant didinti jų populiarumą ir (ar) pardavimą. Reklama laikoma neasmenine arba vienpuse komunikacijos forma; įstatymai griežtai reglamentuoja reklamos pateikimo būdą, formą ir apmokestinimą žiniasklaidos priemonėse.

banguojančioji **reklamà** / **flighting advertising**

Reklamos kampanija, kai reklamos pranešimai pateikiami tam tikrais periodais, t. y. nevienodu dažnumu ir intensyvumu. Banguojančioji reklama dažniausiai pasirenkama turint ribotą reklamos kampanijos biudžetą.

plg. *nuolatinė reklama, pulsuojančioji reklama, sprogstančioji reklama*

informacinė **reklamà** / infomercial

Per televiziją transliuojama reklama, kuri pateikia išsamią informaciją apie parduodamas prekes ar paslaugas ir siekia įtikinti vartotojus tam tikru aspektu. Tokia reklama daugiausia remiasi faktais ir argumentais, gali trukti nuo kelių minučių iki valandos.

internėtinė **reklamà** / online advertising, internet advertising

Reklama, padedanti internetu pasiekti aiškiai apibrėžtus potencialius vartotojus ir jiems interaktyviai pristatyti prekes, paslaugas ar idėjas (pavyzdžiui, reklaminės juostos tinklalapiuose, reklama socialinėse medijose, interneto paieškos sistemose, elektroninio pašto dėžutėse).

išorinė **reklamà** / outdoor advertising

Reklama, pateikiama specialiai pritaikytuose nuolatinuose arba laikinuose lauke esančiuose reklamos plotuose (specialiuose stenduose, skyduose, vitrinose, iškabose, ant pastatų sienų, transporto priemonių, oro balionų ir kt.).

įvaizdžio **reklamà** / image advertising

Reklama, kuria siekiama suformuoti

R

teigiamą asmens, organizacijos, prekės ar paslaugos įvaizdį ir (ar) susieti reklamuojamą objektą su tam tikru gyvenimo būdu, vertybėmis, emocijomis.

komercinė **reklamà** / commercial

Reklama, didinanti auditorijos susidomėjimą preke ar paslauga, sukelti produktų poreikį ar paklausą. Dažniausiai transliuojama televizijoje ar radijuje tarp programos laidų.

korporacinė **reklamà** / corporate advertising

Reklama, kuria siekiama kurti ir stiprinti organizacijos įvaizdį, didinti organizacijos vardo žinomumą plačiojoje visuomenėje ar tarp tikslinių auditorijų.

nuolatinė **reklamà** / continuous advertising

Reklamos kampanija, kai reklamos pranešimai žiniasklaidoje pateikiami tolygiai be pertrūkių (visą kampanijos laikotarpį palaikomas vienodas reklamos intensyvumas).

plg. *banguojančioji reklama, pulsuojančioji reklama, sprogstančioji reklama*

paslėptà **reklamà** / hidden advertising

Reklama, kai informacija apie asmens ar organizacijos veiklą, idėjas, prekes ar paslaugas skleidžiama bet kokia forma ar priemonėmis be specialių

skiriamųjų ženklų, žyminčių apmokėtą ar kitokiu būdu atlyginamą turinį. Paslėpta reklama draudžiama įstatymais.

plg. *užsakomasis straipsnis*

politinė **reklamà** / political advertising

Reklama, skleidžiama bet kokia forma ir priemonėmis politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp politinių kampanijų siekiant paveikti rinkėjų motyvaciją ir įgyti kuo didesnę auditorijos pasitikėjimą balsuojant rinkimuose ar referendume. Gali būti reklamuojamas valstybės politikas, politinė partija, politinės partijos narys ar politinės kampanijos dalyvis, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa.

pulsuojančioji **reklamà** / pulsing advertising

Reklamos kampanija, kai reklama pateikiama tam tikrais intensyviais periodais, atsižvelgiant į sezoniskumą ir kitus veiksnius.

plg. *banguojančioji reklama, nuolatinė reklama, sprogstančioji reklama*

rādijo **reklamà** / radio advertising

Reklama, transliuojama radijo programoje.

reklamà paštu / direct mail advertising

Reklama, siunčiama tradiciniu ir elektroniniu paštu.

R

sociālinē **reklamà** / social advertising

Reklama, kuria siekiama informuoti ir šviesti visuomenę apie socialinę problemą (pavyzdžiui, saugų eismą, atliekų rūšiavimą), keisti jos nuostatas, elgesį.

spáusdintinė **reklamà** / print (media) advertising

Reklama, kuri spausdinta forma, pasitelkdama tekstą ir iliustracijas, pristato asmens ar organizacijos veiklą, idėjas, produktus. Šiam reklamos tipui priskiriama reklama spausdintuose ar skaitmeniniuose periodiniuose ir neperiodiniuose leidiniuose (laikraščiuose, žurnaluose, brošiūrose, lankstinukuose ir kt.), taip pat atskirai leidžiami spaudiniai (plakatai, tradiciniu paštu siunčiami laišakai, atvirukai, skelbimai skelbimų lentose ir kt.).

sprógstančioji **reklamà** / blitzing advertising

Reklamos kampanija, kai reklamos pranešimai žiniasklaidos priemonėse pateikiami koncentruotai ir itin intensyviai. Tokie reklamos sprogimai ypač dažni pradiniuose kampanijos etapuose, siekiant įtvirtinti ar išlaikyti dominuojančią poziciją rinkoje.

plg. *banguojančioji reklama, nuolatinė reklama, pulsuojančioji reklama*

vidinė **reklamà** / indoor advertising

Reklama, pateikiama pastato viduje.

reklámjuostė / banner

Dėmesį traukiantis paveikslėlis tinklalapio apačioje, viršuje ar šonuose, naudojamas reklamai ir nuvedantis vartotoją į besireklamuojančios organizacijos arba asmens svetainę.

plg. *internetinė reklama*

rekomendācija / recommendation

Patarimas, teigiamas atsiliepimas apie asmenį, organizaciją, prekę ar paslaugą. Bet kokia forma skleidžiamos rekomendacijos (iš lūpų į lūpas, per socialinės medijos kanalus ir kt.) didina žinomumą, vartotojų pasitikėjimą produktais ar organizacija.

plg. *atsiliepimas*

rėmėjas / sponsor

Asmuo ar organizacija, teikiantys paramą kokiam nors veiklai ir siekiantys apčiuopiamos naudos. Rėmėjas mainais gali viešinti savo vardą, brandą ar produktus, formuoti teigiamą viešąją nuomonę apie savo moralines savybes, vertybes.

[rėmimas]

prodūktu **rėmimas** / promotion

Rinkodaros komplekso elementas, apimantis strateginius ir taktinius sprendimus, skirtus tikslinėms vartotojų grupėms informuoti apie prekes, paslaugas ir skatinti jas pirkti.

rinkodarinis **rėmimas** /

R

sponsorship

Paramos teikimas sporto, meno, mokslo, švietimo organizacijoms ar projektams, mainais siekiant apčiuopiamos naudos (galimybės reklamuoti savo vardą, brendą ar produktus, įgyti teigiamų sąsajų su remiama veikla ar objektu, kt.).

plg. *labdara, mecenavimas*

renginys / event

Grupei žmonių, kuriuos sieja bendras interesas, surengtas susibūrimas. Renginiai gali būti skirstomi į pažintinius (konferencijos, mokymai, paskaitos, susitikimai ir kt.), pramoginius (koncertai, išvykos ir kt.), šventinius (pobūviai, renginių atidarymai, apdovanojimai ir kt.). Renginiai gali būti skirti ryšiams su tikslinėmis auditorijomis sustiprinti, žinomumui padidinti, naujiems pristatyti, bendruomenės aktyvumui skatinti ir kt.

plg. *renginių vadyba*

reportažas / reportage

Glaustas, vaizdingas pasakojimas apie įvykį iš įvykyje dalyvaujančio stebėtojo pozicijos.

reporteris / reporter

Žiniasklaidos priemonės naujienų tarnybos darbuotojas, rengiantis reportažus iš įvykio vietas.

plg. *žurnalistas*

reputacija / reputation

Per ilgą laiką susiformavusi nuomonė apie asmenį ar organizaciją, kuri parodo patikimumo, pripažinimo, palankumo jai ir lyderystės lygį. Reputaciją kuria visos su asmeniu ar organizacija susijusios auditorijos (suinteresuotos grupės), vertindamos organizacijos veiksmus, pasidalydamos emocijomis, požiūriais, patirtimis ir istorijomis. Reputacija yra visų strategiškai numatytų ryšių su visuomene veiksmų pasekmė, integruojanti tapatybę ir įvaizdį, veiksmus, atstovaujamas vertybes.

plg. *įvaizdis, tapatybė*

retorika / rhetoric

Kalbėjimo menas, iškalbos mokymo teorija ir praktika.

rinkodara / marketing

Prekės ar paslaugos pardavimo strategijos organizavimas ir vykdymas, pasitelkiant rinkos tyrimo ir komunikacijos priemones vartotojų poreikiams išaiškinti ir patenkinti.

plg. *rinkotyra*

partizāninė rinkodara / guerrilla marketing

Rinkodara, kai didžiausio efektyvumo ir vartotojų dėmesio siekiama naudojant drąsius, netradicinius, minimalių sąnaudų reikalaujančius komunikavimo su vartotojais metodus ir priemones.

pličiōji rinkodara, virusinė

R

rinkódara / viral marketing

Rinkodara, kai naudojant itin originalius ir kūrybiškus rinkodaros sprendimus atkreipiamas vartotojų dėmesys ir jie patys be paraginimo ima dalytis pranešimais apie produktą su kitais. Tokia rinkodara padeda per trumpą laiką be didesnių papildomų išlaidų pasiekti didelę vartotojų grupę.

skaitmeninė **rinkódara** / digital marketing

Rinkodara, kai prekių ar paslaugų vartotojai pasiekiami naudojant skaitmenines priemones ir technologijas. Pagrindinis tikslas – reklamuoti produktus per įvairias skaitmenines medijas.

šūrmulio **rinkódara** / buzz marketing

Rinkodara, kai pasitelkiamos populiaros pramogos ar naujienos siekiant atkreipti vartotojų dėmesį ir sukelti kalbas apie produktą.

plg. *šūrmulys*

tiesioginė **rinkódara** / direct marketing

Rinkodara, kai pasitelkiant įvairias rinkodaros komunikacijos priemones siekiama užmegzti tiesioginį dialogą su vartotoju ir gauti tiesioginį jo atsaką.

tūrinio **rinkódara** / content marketing

Rinkodara, orientuota į tikslinei auditorijai aktualaus turinio apie

asmens ar organizacijos veiklą, prekes ar paslaugas kūrimą ir sklaidą žiniasklaidoje, siekiant auditoriją pritraukti, sudominti ir paskatinti pirkti. Už turinio rinkodaros projektus dažniausiai mokamas atlygis žiniasklaidos priemonei, o užsakovas visiškai valdo pateikiamą turinį.

virusinė **rinkódara**

žr. *pličioji rinkodara*

rinkótyra / market research

Rinkodaros sprendimams reikalingos informacijos rinkimas, analizavimas ir interpretavimas.

ryšiai / relations

Dviejų ar daugiau tarpusavyje susijusių asmenų ar grupių santykiai.

difūziniai **ryšiai** / diffused linkage

Ryšiai, siejantys organizaciją su tomis auditorijomis, kurioms tik tam tikrais atvejais gali būti svarbi organizacijos veikla (žiniasklaidos atstovai, už lygias teises kovojantys aktyvistai ir kt.).

plg. *įgalinamieji ryšiai, normatyviniai ryšiai, funkciniai ryšiai*

fūnciniai **ryšiai** / functional linkage

Ryšiai, dėl vykdomos veiklos siejantys organizaciją su tiekėjais, darbuotojais ir vartotojais. Gali būti sąnaudų ryšiai (su darbuotojais, tiekėjais) ir produkcijos ryšiai (su vartotojais,

R

verslo klientais).

plg. *įgalinamieji ryšiai, normatyviniai ryšiai, difuziniai ryšiai*

įgālinamieji ryšiai / enabling linkage

Ryšiai, siejantys organizaciją su institucijomis, kurios valdo išteklius, reikalingus organizacijai egzistuoti (pavyzdžiui, valstybės ir valdžios institucijos).

plg. *funkciniai ryšiai, normatyviniai ryšiai, difuziniai ryšiai*

normatyviniai ryšiai / normative linkage

Ryšiai, palaikomi su institucijomis, kurios turi bendrų interesų ir su kuriomis organizacija yra susaistyta tam tikrais susitarimais, įsipareigojimais ar įstatymais (profesinės sąjungos, prekybos ir pramonės asociacijos ir kt.).

plg. *funkciniai ryšiai, įgalinamieji ryšiai, difuziniai ryšiai*

ryšiai su ākininkais / shareholder relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kurios tikslas informuoti esamus ir potencialius akcininkus apie organizacijos veiklą (ypač finansinę situaciją).

plg. *ryšiai su investuotojais*

ryšiai su bendruomene / community relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kurios tikslas kurti tarpusavio supratimą su organizacijomis ar asmenimis, kurie yra susiję bendrais interesais: gyvenamąja ar veiklos vieta, amžiumi, profesija, įsitikinimais, priklausymu religinei ar etninei bendruomenei ir kt.

ryšiai su darbuotojais / employee relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kai siekiama išsiaiškinti organizacijoje dirbančių žmonių poreikius ir tikslingai komunikuojant informuoti juos apie organizaciją, didinti jų motyvaciją ir įsitraukimą.

plg. *vidinė komunikacija*

ryšiai su investuotojais / investor relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kurios tikslas informuoti esamus ir potencialius investuotojus apie organizacijos veiklą, palaikyti su jais ryšius.

ryšiai su klieñtais / customer relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kurios tikslas išsiaiškinti ir tenkinti organizacijos klientų poreikius, didinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą.

ryšiai su valdžios institucijomis, **ryšiai** su valstybės institucijomis / government relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kai

R

bendraujant ir keičiantis informacija su valstybės institucijomis siekiama abipusio supratimo, organizacijos ar visuomenės problemų sprendimų, socialinės gerovės.

plg. *lobizmas*

ryšiai su valstybės institucijomis

žr. *ryšiai su valdžios institucijomis*

ryšiai su vartotojais / consumer relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis, kurios tikslas formuoti teigiamą ir ilgalaikę vartotojų nuomonę apie organizacijos veiklą, jos prekes ir paslaugas.

ryšiai su visuomene, viešieji **ryšiai** / public relations (PR)

1. Vadybos funkcija, kai komunikacijos su svarbiomis auditorijomis metu siekiama stiprinti organizacijos arba asmens reputaciją ir kurti tarpusavio supratimą. Ryšių su visuomene veikla leidžia stebėti ir vertinti tikslinių auditorijų nuomonę, požiūrius ir vertybes, tirti, kaip tikslinės auditorijos priima organizacijos arba asmens veiksmus ir pranešimus (komunikaciją), planuoti ir vykdyti informavimo, požiūrio stiprinimo, elgsenos keitimo ir kitas komunikacijos kampanijas.

2. Praktinė veikla ir mokslo disciplina, apimanti įvaidžio kūrimą, organizacijos ar asmens atstovavimą, vadovų konsultavimą, krizių ir konfliktų valdymą, ryšius su vartotojais,

žiniasklaida, valdžios institucijomis, bendruomenėmis, akcininkais ir investuotojais, viešuosius reikalus ir lobizmą, vidinę komunikaciją, papildomų lėšų paiešką, socialinės atsakomybės veiksmus.

Dar vartojamas terminas *viešieji ryšiai*, bet jo reikšmė siauresnė ir ne tokia tiksli: atspindi tik visai visuomenei matomą veiklą – ryšius su žiniasklaida ir populiarinimą.

skaitmeniniai **ryšiai** su visuomene / digital public relations

Ryšiai su visuomene, kurie pasitelkia internetines ir skaitmenines medijas organizacijos arba asmens reputacijai stiprinti ir santykiams su svarbiomis auditorijomis puoselėti, o vienpusę komunikaciją ar komunikaciją per tarpininką – žiniasklaidą – keičia dialogu su tikslinėmis auditorijomis.

tarptautiniai **ryšiai** su visuomene / international public relations

Ryšiai su visuomene, kurie padeda organizacijoms arba asmenims sukurti ir palaikyti gerus santykius su svarbiomis užsienio auditorijomis (kitų valstybių vadovais, piliečiais, tarptautinėmis organizacijomis ir kt.), siekti šių auditorijų susidomėjimo ir pritarimo vykdomai politikai bei tikslams.

ryšiai su žiniasklaida / media relations

Ryšių su visuomene veiklos sritis,

R

kai skleidžiant visuomenei aktualią informaciją apie organizaciją ar asmenį siekiama bendradarbiauti ir palaikyti santykius su žiniasklaidos atstovais.

viešieji ryšiai

žr. *ryšiai su visuomene*

ryšių su visuomene efektyvumas / public relations effectiveness

Ryšių su visuomene veiklos veiksmingumas, parodantis, kiek pasiekti tam tikrų komunikacijos veiklų rezultatai atitinka išsikeltus konkrečius, išmatuojamus, pasiekiamus, aktualius ir turinčius numatytą terminą tikslus.

plg. *pagrindinis efektyvumo rodiklis*

ryšių su visuomene investicijų grąža / public relations return on investment (PR ROI)

Finansinis rodiklis, parodantis iš ryšių su visuomene investicijų gautą naudą. Gali būti matuojami numatyti pagrindiniai efektyvumo rodikliai (KPI), pavyzdžiui, išlaikyti esami klientai, pritraukti nauji klientai, didesnis brendo žinomumas ir pan. Investicijų grąža apskaičiuojama pelną iki mokesčių dalijant iš patirtų išlaidų.

ryšių su visuomene specialistas / public relations specialist

Asmuo, atsakingas už ryšių su atstovaujama asmeniui, asmenų grupei ar organizacijai svarbiomis

auditorijomis kūrimą ir palaikymą, informacijos šratų valdymą, padedantis numatyti ir įveikti krizines situacijas.

plg. *atstovas ryšiams su visuomene, atstovas spaudai*

rizika / risk

Nesėkmės ar pavojaus tikimybė.

plg. *krizė*

rodiklis / rate, indicator

Tam tikros komunikacijos veiklos rezultatų kokybės ir kiekybės išraiška.

atsako **rodiklis** / response rate

Rodiklis, rodantis apklausoje dalyvavusių respondentų skaičių.

interakcijos **rodiklis** / interaction rate

Rodiklis, skirtas auditorijos susidomėjimui paskelbtu turiniu įvertinti skaičiuojant jos veiksmus socialinės medijos platformose (įrašų paspaudimus, komentarus, pasidalijimą su kitais nariais ir kt.).

įsitraukimo **rodiklis** / engagement rate

Rodiklis, skirtas auditorijos aktyvumui socialinės medijos platformose ir reakcijai į paskelbtą turinį matuoti.

pagrindinis efektyvumo **rodiklis** / key performance indicator (KPI)

R/S

Pagrindinis rodiklis ryšių su visuomene veiklos rezultatams ir efektyvumui įvertinti siekiant užsibrėžtų tikslų. Gali būti nustatomas brendo žinomumas, tikslinės auditorijos įsitraukimo lygis, vertinamas lankytojų, publikacijų skaičius ir kt.

palankių klieñtų **rodiklis** / net promoter score (NPS)

Rodiklis, parodantis, kuri klientų dalis yra linkusi rekomenduoti organizaciją, jos prekes ir paslaugas kitiems. Kuo didesnis teigiamas rodiklis, tuo didesnį potencialą organizacija turi augti ir vystytis.

plg. *klientų pasitenkinimo tyrimas*

reklamos vertės **rodiklis** / advertising value equivalency (AVE)

Rodiklis, padedantis įvertinti ryšių su visuomene veiksmų rezultatų – pasirodymų žiniasklaidoje – naudą reklamos versle taikomais įkainiais: ploto – jei informacija publikuota spaudoje ar interneto portale, laiko – jei informacija transliuota radijo, televizijos programoje.

saitžodis / hashtag

Žodis ar frazė, rašoma drauge su grotelių ženklais. Naudojamas socialinėse medijose, siekiant nurodyti pagrindinę pranešimo temą ir palengvinti pranešimo paiešką skirtinguose socialinių medijų kanaluose.

sąnaudos / costs

Suplanuotam tikslui ir rezultatams pasiekti reikalingos lėšos. Sąnaudų skaičiavimas yra vienas iš komunikacijos priemonių planavimo etapų.

[sąrašas]

adresatų **sąrašas** / mailing list

Duomenų bazė, kurioje kaupiama organizacijai svarbių auditorijų kontaktinė informacija. Sąrašas naudojamas siunčiant naujienlaiškius, kvietimus, specialius pasiūlymus ir kt.

žiniasklaidos **sąrašas** / media list

Duomenų bazė, kurioje kaupiami organizacijai aktualių žiniasklaidos priemonių ir žurnalistų kontaktiniai duomenys, kita bendravimui su žiniasklaidos atstovais naudinga informacija.

savanyrystė / volunteering

Neatlyginamai atliekama visuomenei naudinga veikla. Įvairaus amžiaus žmonės skiria savo laiką, žinias, patirtį ir prisijungia prie socialinių iniciatyvų, programų, taip prisideddami prie socialinių problemų sprendimo, visuomenės gerovės.

sekėjas / follower

Asmuo, kuris seka kito asmens ar organizacijos veiklą socialinėje medijoje.

S

semināras / seminar

Renginys, organizuojamas siekiant stiprinti ryšius su auditorijomis, skleisti naujas idėjas, gilinti žinias, dalytis patirtimi profesinėje veikloje ar atskirose gyvenimo srityse.

internėtinis **semināras** / webinar

Seminaras, kuris vyksta internetinėje erdvėje. Seminaras gali būti stebimas tiesiogiai, realiu laiku arba peržiūrint vaizdo įrašą.

prāktinis **semināras** / workshop

Seminaras, kurio metu dalyviai įtvirtina žinias atlikdami praktines užduotis.

šienlaikraštis / wall newspaper

Ant sienos ar skelbimų lentos kabinamas organizacijos laikraštis ar spausdinti pranešimai, kuriuose pateikiama aktuali informacija. Tekstinė informacija gali būti papildoma iliustracijomis.

plg. *vidinis laikraštis*

siūbolis / symbol

Sutartinę reikšmę turintis žymuo, komunikacijos procese padedantis išreikšti idėją.

plg. *logotipas, prekių ženklas*

[skaičius]

atskirų lankytojų **skaičius** / unique users

Interneto svetainės populiarumo

matavimo rodiklis, kai yra skaičiuojami visi apsilankymai svetainėje, neatsižvelgiant į tai, kiek kartų per tam tikrą laiką tas pats lankytojas prisijungė prie svetainės.

plg. *realių lankytojų skaičius*

paminėjimų **skaičius** / mentions

Komunikacijos vertinimo rodiklis, parodantis, kiek kartų organizacija ar jai aktuali tema buvo minima žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose.

plg. *monitoringas*

pėržiūrų **skaičius** / views

Rodiklis, parodantis, kiek kartų buvo peržiūrėtas įrašas interneto svetainėje, socialiniame tinkle.

realių lankytojų **skaičius** / real users

Interneto svetainės populiarumo matavimo rodiklis, kai yra sekamas faktinis žmonių, naršančių svetainėje, skaičius.

plg. *atskirų lankytojų skaičius*

skaidrūmas / transparency

Komunikacijos principas, kai visa informacija pateikiama atvirai, išsamiai, suprantamai, viešai deklaruojant interesus.

plg. *atsakomybė, atskaitomybė*

skandālas / scandal

Visuomenei aktualios, bet organizacijai

S

ar asmeniui nenaudingos informacijos plitimas arba tikslingas platinimas viešojoje erdvėje, kuris gali kelti grėsmę netekti visuomenės pasitikėjimo, lojalumo, prarasti gerą reputaciją.

plg. *krizė, krizinė situacija*

skātinimas / encouraging

Darbuotojų motyvavimo priemonės, padedančios patenkinti jų poreikius ir lūkesčius, pasiekti kuo didesnį jų pasitenkinimą atliekant pavestas užduotis ir geriau įgyvendinti organizacijos tikslus. Gali būti naudojamos šios motyvaciją skatinančios priemonės: padėkos, dovanos, premijos, lankstesnis darbo laiko grafikas, transporto priemonės suteikimas, papildomas sveikatos draudimas, pensijų kaupimas, galimybės tobulintis ir kt.

plg. *motyvavimas*

pardavimų skātinimas / sales promotion

Visuma į vartotojus nukreiptų veiksmų (nuolaidos, lojalumo dovanos, konkursai ir kt.), kai siekiama sukelti stipresnę ir greitesnę vartotojų reakciją, atkreipti dėmesį į prekių ar paslaugų pasiūlą ir didinti jų pardavimą.

skāltininkas / columnist

Nuolatinę rubriką žiniasklaidos priemonėje turintis ir komentarus joje skelbiantis žurnalistas.

sniėgo kāmuolio efektas / snowball reaction

Grandininė reakcija į tam tikrą komunikacinį pranešimą.

spaudā / press

1. Žiniasklaidos priemonė, informaciją teikianti spausdintuose leidiniuose.
2. Spausdinti leidiniai: laikraščiai, žurnalai, knygos, brošiūros, lankstinukai ir kt. Gali būti skirstoma į periodinę ir neperiodinę spaudą.
3. Pramoninis leidinių spausdinimas, jo būdas, poligrafija.

spaudōs pūsryčiai / press breakfast

Pirmoje dienos pusėje organizuojamas susitikimas su žiniasklaidos atstovais, kurio metu pristatomos organizacijos naujienos, tendencijos, diskutuojama tam tikrais klausimais. Šio renginio nevaržo jokie reikalavimai, informacija gali būti pateikiama neoficialiai.

plg. *spaudos konferencija, trumpoji konferencija*

sponsorystė

ntk. = *rinkodarinis rėmimas*

stebėjimas / observation

Tyrimo metodas, kai stebimas ir užrašomas ar kaip nors kitaip fiksuojamas tiriamas objektas jam įprastomis sąlygomis, o vėliau analizuojamos pastebėtos objekto sąveikos, elgsena ar kt.

S

stebésena

žr. *monitoringas*

stereotipas / stereotype

Visuomenės sąmonėje egzistuojantis supaprastintas, standartizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys. Stereotipus formuoja socialinė patirtis ir socialinės nuostatos, visuomeninės normos, taisyklės, žiniasklaidoje pateikiama informacija, taip pat asmeninis patyrimas.

straipsnis / article

Nedidelės apimties rašinys, kuriam būdingas nuoseklus minties plėtojimas auditorijai aktualia tema. Straipsniai gali būti apžvalginiai, analitiniai, moksliniai, poleminiai, kritiniai ar probleminiai.

plg. *publikacija*

užsākomasis **straipsnis** / advertorial

Straipsnis, publikuojamas komerciniu susitarimu tarp užsakovo ir žiniasklaidos priemonės reklamos skyriaus bei pagal įstatymą žymimas specialiu redakcijos ženklu.

stratėgija / strategy

Ilgalaikis komunikacijos veiklų planas. Stratėgijoje nagrinėjama esama padėtis ir numatomi ateities siekiai, apibrėžiamos organizacijos misija ir vizija, nustatomi komunikacijos tikslai, uždaviniai, tikslinės auditorijos, taip pat

trumpai aprašomi kanalai ir priemonės auditorijoms pasiekti.

plg. *taktika*

stratėginė sėsiija / strategy session

Iš organizacijos vadovų ir ekspertų sudarytos darbo grupės susitikimai, kurių metu rengiama komunikacijos strategija, nustatomi organizacijos ilgalaikiai tikslai ir esminės veiklos sritys. Vėliau strategija gali būti dar aptariama ir koreguojama, vizualiai perteikiama visiems organizacijos nariams siekiant parodyti ir įprasminti kiekvieno jų svarbą ir indėlį organizacijoje.

suinteresuotasis / stakeholder

Asmuo, asmenų grupė, įmonė ar institucija, kurie yra susiję su organizacija ir kuriems svarbi organizacijos veikla. Suinteresuotieji gali būti darbuotojai, vartotojai, investuotojai, partneriai, tiekėjai, konkurentai, bendruomenės, valdžios institucijos, žiniasklaida, visuomenė ir kt.

supratimas / understanding

Gebėjimas suvokti ir priimti informacijos esmę, prasmę.

plg. *suvokimas*

abipūsis **supratimas** / mutual understanding

Dviejų asmenų ar asmenų grupių (pavyzdžiui, organizacijos ir jos tikslinių

S/Š

auditorijų) rodomas noras suprasti viena kitą, tarpusavyje susikalbėti, vienodai suvokti situaciją ir pan.

susirinkimas / meeting

Asmenų susibūrimas kokiam nors klausimui svarstyti, sprendimui priimti.

ākcininkų **susirinkimas** / general meeting

Susirinkimas, kuriame bendrovės akcininkai balsuoja ir priima bendrovės veiklai svarbius sprendimus: keičia bendrovės įstatus, renka ar atšaukia stebėtojų tarybos, valdybos narius ar bendrovės vadovą, tvirtina finansinių ataskaitų rinkinį, sprendžia dėl įstatinio kapitalo didinimo, pelno (nuostolių) paskirstymo ir kt. Paprastai rengiamas kartą per metus, dar vadinamas visuotiniu akcininkų susirinkimu.

darbuotojų **susirinkimas** / staff meeting

Susirinkimas, kuriame organizacijos darbuotojai informuojami apie vadovų sprendimus ir planuojamus pokyčius, diskutuojama apie kylančias problemas, dalijamasi pasiūlymais, kaip pagerinti organizacijos veiklos procesus ir kt. (susirinkimų pobūdis priklauso nuo organizacijos vidinės kultūros). Darbuotojų susirinkimai gali būti rengiami kas savaitę, kas mėnesį.

suvokimas / perception

Gebėjimas priimti, atrinkti ir apdoroti informaciją. Formuojantis suvokimui dalyvauja mąstymas, atmintis,

dėmesys, pažinimo motyvai, taip pat emocijos – suvokiami objektai yra atpažįstami ir lyginami su atmintyje saugomais ankstesniais vaizdais, patirtimis.

plg. *supratimas*

šaltinis / source

1. žr. *pranešimo siuntėjas*

2. Ryšių su visuomene specialisto naudojama informacija rengiant pranešimą spaudai ar kitą publikaciją. Šaltiniai gali būti įvairūs: organizacijos ir kitų suinteresuotų grupių atstovų pasisakymai, su aktualiais klausimais susiję dokumentai, statistiniai duomenys ir kt.

3. Žurnalisto naudojama informacija rengiant publikaciją, reportažą. Gali būti apklausiami įvykio dalyviai, liudininkai, organizacijų atstovai, tam tikrų sričių ekspertai, naudojami žurnalistiniams tyrimams ir analizėms reikalingi dokumentai, įrašai ir kt. Žurnalistui informaciją perduodantys asmenys pagal įstatymą gali likti anonimai.

anoniminis **šaltinis** / anonymous source

Šaltinis, kurio suteikta informacija naudojama neatskleidžiant tapatybės auditorijai: neminint pareigų, organizacijos ir kt. Anoniminis šaltinis laikomas nepatikimu.

šėšios skrybėlės / six thinking hats

Š/T

Kūrybiškumo skatinimo metodas, kai situacija vertinama naudojant šešias skirtingas mąstymo kryptis: į klausimą žvelgiama iš racionalios, emocinės, negatyvios, pozityvios, kūrybinės, alternatyvių sprendimų paieškos perspektyvos.

plg. *minčių lietus, minčių rusenimas, minčių žemėlapis, žodžių asociacijos*

šūkis / slogan

Trumpa ir įsimintina frazė, nusakanti pagrindinę ryšių su visuomene ar reklamos kampanijos idėją. Šūkis turi padėti tikslinėms auditorijoms identifikuoti brendą ar organizaciją, raginti įsigyti produktą, keisti požiūrį ir pan.

šurmulys / buzz

Viešojoje erdvėje kilusios kalbos apie įvykį, organizaciją, prekę ar paslaugą. Organizacijos dažniausiai pačios tyčia sukelia šurmulį, pasitelkdamos populiarias naujienas, pramogas ar net skandalą, suorganizuodamos tam tikrą akciją ar renginį, pritraukdamos nuomonės lyderių ir žiniasklaidos dėmesį.

taisỹklė / rule

Nustatyta elgesio norma, organizacijos veiklos principas.

penkių klausimų **taisỹklė** / 5 W's (What, When, Where, Who, Why)

Pranešimo spaudai rengimo taisyklė,

pagal kurią pranešimo tekstas turi atsakyti į penkis klausimus: kas, ką, kur, kada ir kodėl.

plg. *pranešimas spaudai, informacijos piramidė*

taktika / tactics

Priemonių planas, padedantis per tam tikrą laikotarpį įvairiais kanalais ir priemonėmis pasiekti strategijoje numatytus komunikacijos tikslus ir uždavinius. Gali apimti kelias komunikacijos veiklas.

plg. *strategija*

tapatybė, identitetas / identity

Savybių ar ypatybių visuma, leidžianti asmenį ar objektą priskirti prie kurios nors vienos grupės ir išskirti iš kitų grupės narių.

organizacijos **tapatybė** / corporate identity

Organizacijos ypatybių visuma, atspindinti organizacijos veiksmus ir komunikaciją bei padedanti organizacijai pristatyti save įvairioms suinteresuotoms grupėms, išsiskirti iš kitų organizacijų. Organizacijos tapatybę išreiškia jos stilius (logotipas, prekių ženklai, pastatų ir prekių dizainas, spalvos, formos ir pan.), organizacinė elgsena (vadovavimo metodai, vadovų ir darbuotojų bendravimo stilius, egzistuojančios tradicijos ir pan.), komunikacija su auditorijomis (reklama, rinkodarinis rėmimas, labdara, pasisakymai žiniasklaidoje, komunikacija socialinėje

T

medijoje ir pan.).

plg. *organizacijos asmenybė, organizacijos įvaizdis*

tèkstų kūrèjas / copywriter

Asmuo, pritaikantis užsienio šalyse parengtus ar rengiantis originalius tekstus apie organizacijos veiklą, produktus ar propaguojamas idėjas.

tèkstų kūrìmas / copywriting

Tekstų apie organizacijos veiklą, produktus ar propaguojamas idėjas (pavyzdžiui, reklamos šūkių, prekių ir paslaugų aprašymų, katalogų, brošiūrų, naujienlaiškių, tekstų interneto svetainėms) rengimas ar užsienio šalyse parengtų tekstų pritaikymas. Pagrindinis šių tekstų tikslas – įtikinti ar paskatinti auditoriją įsigyti organizacijos produktų, pritarti tam tikrai idėjai ar požiūriui.

televìzija / television

Žiniasklaidos priemonė, derinanti garso ir vaizdo perdavimą per atstumą. Televizija atlieka pramoginę, reklaminę, informacinę ir edukacinę funkcijas, yra orientuota į masinę, anonimišką ir pasyvią auditoriją; kaip masinis reiškinys išplito XX a. 6–7-ajame dešimtmetyje.

interaktyvióji televìzija / interactive television

Televizija, suteikianti galimybę ne tik žiūrėti įprastines televizijos laidas, bet ir užsakyti norimą filmą ar programą

pageidaujamu metu, naudotis duomenų bazėmis, prisijungti prie interneto tinklo ir pan.

komèrcinė televìzija / commercial television

Televizija, į kurios programą už mokesčių ar kitokį atlygį yra įtraukiama reklaminė informacija. Siekiant pritraukti žiūrovų, daugiausiai pateikiamos pramogos ir populiarioji kultūra.

nacionālinė televìzija / national television

Televizija, kurios programa yra transliuojama visoje šalyje.

regiõninė televìzija / regional television

Televizija, kurios programa yra transliuojama tam tikrame šalies regione.

viètinė televìzija / local television

Televizija, kurios programa yra transliuojama vieno miesto ar rajono savivaldybės teritorijoje.

visuomeninė televìzija / public service television

Televizija, kuri yra finansuojama piliečių ir valdoma visuomenės atstovų (politiškai nepriklausoma). Visuomeninė televizija atspindi įvairias pažiūras ir įsitikinimus, programos skirtos įvairiems visuomenės sluoksniams, įvairaus amžiaus,

T

įvairių tautybių ir įvairių įsitikinimų žmonėms, programose pirmenybė teikiama nacionalinei kultūrai, taip pat informacinėms, pasaulio kultūros, publicistinėms, analitinėms, pažintinėms, šviečiamosioms, meno programoms.

tinklāloidė / podcast

Internetė pateiktas epizodinis garso įrašas (pavyzdžiui, radijo, muzikos), kurį galima atsisiųsti ir klausyti patogiu metu.

tinklālapis / web page

Hipertekstu parašytas saityno dokumentas. Nurodomas universalioju adresu (URL), gali turėti tekstų, saitų, grafikos elementų.

plg. *internetė svetainė*

tinklāraštėninkas / blogger

Asmuo, rašantis savo tinklaraštį. Pagrindinis tinklaraštėninkų tikslas – sudominti ir įtraukti auditoriją. Tinklāraštėninkai gali laisviau reikšti savo nuomonę ir nėra saistomi įvairių taisyklių (pavyzdžiui, etikos), kurių įpareigoti laikytis žurnalistai, dirbantys redakcijose.

tinklāraštis / blog

Internetinis dienoraštis, kuriame publikuojami įrašai (straipsniai), dalijamasi patirtimi, įspūdžiais, įžvalgomis ir pan. Tinklāraščiai yra pilietinės žurnalistikos dalis, gali būti asmeniniai arba kuriami organizacijų.

garso **tinklāraštis**, **audiotinklāraštis** / audio blog

Tinklāraštis, kuriame publikuojami sukurti garso įrašai.

nuotraukų **tinklāraštis**, **fototinklāraštis** / photoblog

Tinklāraštis, kuriame publikuojamos sukurtos nuotraukos, iliustracijos.

vaizdo **tinklāraštis**, **videotinklāraštis** / video blog, vblog

Tinklāraštis, kuriame publikuojami sukurti vaizdo įrašai.

[tėnklas]

formalūsė **tėnklas** / formal network

Grupė asmenų, kuriuos dažniausiai sieja profesiniai, verslo ryšiai ir dalykinis bendravimas. Neretai grupėje egzistuoja hierarchiniai lygmenys, komunikacija vyksta vertikaliuoju principu (iš viršaus į apačią, iš apačios į viršų).

neformalūsė **tėnklas** / informal network

Grupė asmenų, kuriuos sieja intelektualinis, emocinis ar interesų artumas arba draugystės ar giminystės ryšiai ir kurie tarpusavyje bendrauja neformaliai. Grupėje neegzistuoja griežtos hierarchinės struktūros, nėra griežtų komunikacijos principų ir taisyklių.

T

sociālais **tiņklas** / social network

1. Grupē asmenų ar organizacijų, glaudžiai susijusių kokiais nors tarpusavio ryšiais (verslo, profesiniais, draugystės, giminystės ir kt.), turinčių tokių pat ar panašių interesų ir besikeičiančių naudinga informacija.

2. Interaktyvus internete veikiantis tinklas, vienijantis įvairiais ryšiais susijusias, bendrų interesų turinčias asmenų grupes. Čia asmenys patys kuria ir publikuoja įvairų svetainės turinį, dalijasi informacija, bendrauja, jungiasi bendrai veiklai ir pan.

tyrimas / research

Ryšių su visuomene veiklos etapas, kai išsiaiškinami ir surenkami su rūpima problema ar klausimu susiję faktai ar nuomonės, atliekama situacijos analizė. Tyrimai gali būti vykdomi prieš komunikacijos veiklą (siekiant geriau nustatyti komunikacijos tikslus, tikslines auditorijas, pagrindines strategines kryptis), įgyvendinamos veiklos metu (siekiant patikrinti, ar vykdomi veiksmai atitinka lūkesčius) ir (ar) po komunikacijos veiklos (siekiant išsiaiškinti ir išmatuoti komunikacijos rezultatus).

plg. *planavimas, įgyvendinimas, vertinimas*

kiekybinis **tyrimas** / quantitative research

Mokslinio tyrimo metodas, naudojamas kiekybiniais duomenimis analizuoti, kai pasitelkiamos statistinės, matematinės ar

skaičiavimo technikos (auditorijai užduodami siauri, specifiniai klausimai, tikintis gauti tikslus, vienareikšmius atsakymus). Kiekybinis tyrimas padeda patvirtinti arba paneigti hipotezes, išskeltas kokybinio tyrimo metu.

klieņtų pasitēnkinimo **tyrimas** / customer satisfaction research

Tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti klientų nuomonę, nustatyti problemines sritis, kuriose reikia pagerinti klientų patirtį ir padidinti lojalumą bendriui, prekėms ir paslaugoms. Tyrimas taip pat leidžia nustatyti, kiek vartotojai pasitiki ir yra patenkinti produktais, ar rekomenduotų produktus savo draugams ir pažįstamiems.

plg. *palankių klientų rodiklis*

kokybinis **tyrimas** / qualitative research

Mokslinio tyrimo metodas, naudojamas kokybiniais duomenimis analizuoti. Kokybiniai tyrimai taikomi tada, kai nėra teorijos ir išankstinių hipotezių, kai norima išsiaiškinti subjektyvias prasmes. Kokybiniu tyrimu laikomas stebėjimas, interviu, atvejo analizė ir pan.

riņkos **tyrimas** / market research

Tyrimas, kurio metu renkama ir analizuojama informacija apie produktų vartojamąsias savybes, vartotojų elgseną ir pan., siekiant patobulinti prekes ar paslaugas, padidinti konkurencingumą ir

T

perkamumą.

visuomenės nuomonės **tyrimas** / public opinion research

Tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti visuomenės nuomonę aktualia tematika, pavyzdžiui, pasitikėjimą valstybės institucijomis, politiniais veikėjais. Dažniausiai naudojama daugiapakopė tikimybinė šalies gyventojų atranka, užtikrinanti tyrimo duomenų reprezentatyvumą.

žiniasklaidos **tyrimas** / media research

Tyrimas, kurio metu siekiama nustatyti žiniasklaidos auditorijos (televizijos žiūrovų, radijo klausytojų, laikraščių ir žurnalų skaitytojų ir kt.) dydį, sudėtį, savybes.

triukšmas / noise

Vienas iš komunikacijos barjerų, trukdančių siuntėjui perduoti aiškų, tikslų pranešimą, o gavėjui – teisingai jį interpretuoti. Triukšmas gali būti psichologinis (pavyzdžiui, stereotipai, šališkumas, prielaidos), fiziologinis (pavyzdžiui, emocijos, nuovargis, alkis), fizinis (kitų asmenų balsai, aplinkos garsai).

plg. *barjeras, iškraipymas*

turinys / content

1. Informacija ir patirtys, nukreiptos į auditoriją. Turinys gali būti išreiškiamas kalba, raštu ar įvairiomis meno formomis, pristatomas

spaudoje, televizijoje, internete, konferencijose ir kt.

2. Publikacijos, kalbos, mokymų ar kitos komunikacijos priemonės esmė, tema, pagrindinė prasmė.

emocišnis **turinys** / emotional content

Turinys, kuris sukelia auditorijai tam tikras emocijas, jausmus ir troškimą įsigyti produktą, prisidėti prie socialinės kampanijos ir pan.

racionalusis **turinys** / rational content

Turinys, pagrįstas argumentuotais teiginiais, logiška ir pragmatiška informacija, įtikinantis rinktis būtent šį, o ne kitą produktą ir pan.

rėmėjo **turinys** / sponsored content

Žiniasklaidos priemonėje publikuotas reklamos užsakovo sukurtas turinys.

plg. *turinio rinkodara*

tvarumas, darnumas / sustainability

Veiklos ypatybių, padedančių užtikrinti ateinančių kartų gerovę, atsakingai naudojant ir valdant ekonominius, socialinius bei aplinkos išteklius, visuma.

organizacijos veiklės **tvarumas** / corporate sustainability

Organizacijos strateginės veiklos

U/V

siekiamybė, atspindinti organizacijos rūpinimąsi ateinančių kartų gerove, atsakingai naudojant ir valdant ekonominius, socialinius bei aplinkos išteklius.

plg. *socialinė atsakomybė*

uždaroji kila / closed loop

Komunikacijos metodas, naudojamas siekiant išvengti klaidų ir nesusipratimų. Siuntėjui perdavus komunikacinį pranešimą, gavėjas turi jį pakartoti: jei atkartotas pranešimas teisingas, siuntėjas jį patvirtina; jei gavėjas siūsto pranešimo nesuprato, siuntėjas jį kartoja tol, kol gavėjas informaciją iškoduoja teisingai.

užduoties aprašymas / brief

Dokumentas, kuriuo organizacija ryšių su visuomene agentūrai pristato norimos vykdyti kampanijos, renginio ar kito komunikacijos veiksmo įgyvendinimo užduotį: esamą situaciją, keliamus tikslus, numatytas tikslines auditorijas, biudžetą, nustatytą laiką ir trukmę, gali būti pateikiama informacija apie pagrindinius konkurentus.

vadyba, valdymas / management

1. Veiklos planavimas, organizavimas, koordinavimas, kontrolė ir vertinimas.
2. Mokslas, nagrinėjantis organizacijų, socialinių sistemų valdymą ir vadovavimą joms.

Atsižvelgiant į veiklos specifiką ir

vertosenos tradiciją, gali būti vartojami terminai *vadyba* arba *valdymas*.

informacijos vadyba, informacijos valdymas / information management

Vadybos procesas, kai organizacijos veikloje taikomi vadybos metodai ir priemonės informacijai gauti, skleisti, naudoti, saugoti ar naikinti. Informacijos vadyba padeda organizacijai spręsti problemas, sparčiau priimti sprendimus, paremtus aktualia, savalaikiu, tiksliu, patikima informacija, taupyti išteklius, kurti pridėtinę vertę, sėkmingai konkuruoti rinkoje.

įvaizdžio vadyba / image management

Vadybos procesas, kurio metu siekiama sukurti bei palaikyti teigiamą organizacijos, asmens ar produkto įvaizdį tarp auditorijų. Apima vertybių ir veiklos principų identifikavimą, įvaizdžio strategijos kūrimą, įvaizdžio programų parengimą, įgyvendinimą ir vertinimą.

komunikacijos vadyba / communication management

Vadybos procesas, apimantis organizacijos komunikacijos strategijų kūrimą, išorinės ir vidinės komunikacijos vystymą, informacijos srauto valdymą.

konfliktų valdymas / conflict management

V

Vadybos procesas, kai siekiama nustatyti kilusio konflikto požymius ir priežastis, numatyti konflikto sprendimo galimybes bei prevencijos metodus. Suvaldyti konfliktai organizacijoje padeda didinti darbuotojų pasitenkinimą, produktyvumą ir lojalumą, pasitikėjimą vadovais, suvaldyti konfliktai išorėje – prisitaikyti prie konkurencinės aplinkos, pašalinti veiklos trūkumus, palaikyti teigiamą įvaizdį ir reputaciją.

krizių **valdymas** / crisis management

Vadybos procesas, kai siekiama kuo greičiau suvaldyti kilusias krizes, sumažinti krizių padarytus nuostolius ir atkurti pasitikėjimą bei reputaciją. Kilus krizėms, sprendimai turi būti priimami greitai, tad organizacijos neretai iš anksto pasirengia krizių valdymo ir komunikacijos planus, atlieka krizių modeliavimą.

plg. *krizės valdymo planas, krizės modeliavimas, krizių prevencija, krizių komunikacija*

miniōs **valdymas** / crowd management

Vadybos procesas, kai pasitelkiant komunikaciją didelių susibūrimų metu siekiama minioje suvaldyti neramumus arba sutelkti minią ir pakreipti ją tam tikra kryptimi, keisti jos nuostatas.

naujienų **vadyba** / news management

Vadybos procesas, kai organizacijos

ar asmenys siekia dalyvauti naujienų rengimo procese ir savo veikla atkreipti žiniasklaidos dėmesį, pateikti į žiniasklaidos darbotvarkę. Tikslas – žiniasklaidoje turėti kuo daugiau palankių naujienų arba išvengti negatyvių naujienų (pavyzdžiui, įvykus krizei). Išmanydami naujienų rengimo ir žurnalistų darbo principus, ryšių su visuomene specialistai gali profesionaliai suformuoti, parengti ir pateikti savo naujieną: organizuoti spaudos konferencijas, rengti ir platinti pranešimus spaudai, prašyti neviešinti naujienos iki tam tikros valandos ar datos, pasidalyti išskirtinėmis istorijomis, kurti neformalius santykius ir t. t.

pókyčių **valdymas** / change management

Vadybos procesas, kai komunikacijos priemonėmis veikiant organizacijos suinteresuotųjų nuostatas ir mažinant pasipriešinimą siekiama sėkmingiau įgyvendinti organizacijos viduje arba išorėje vykstančius pokyčius, išvengti neigiamos šių pokyčių įtakos veiklos organizavimui ir rezultatams.

plg. *pokyčių komunikacija*

problēmų **valdymas** / issues management

Vadybos procesas, apimantis problemų nustatymą ir analizavimą, jų sprendimo metodų ir priemonių numatymą, įgyvendinimą bei vertinimą.

V

projektų **vadyba**, projektų **valdymas** / project management

Vadybos procesas, kai siekiant vykdomų projektų tikslų ir pagrindinių efektyvumo rodiklių pasitelkiami įvairūs metodai, padedantys planuoti, pradėti, vykdyti, kontroliuoti ir pabaigti komandos darbą. Svarbu atsižvelgti į projektų apimtį, terminus, kokybę ir biudžetą, taip pat optimizuoti sąnaudas ir integruoti jas į iš anksto nustatytus tikslus. Vienas iš projektų vadybos įrankių – kalendorinis grafikas.

renginių **vadyba** / event management

Vadybos procesas, apimantis didelių renginių (pavyzdžiui, festivalių, konferencijų, ceremonijų, koncertų) planavimą ir organizavimą. Aprėpia panašių renginių apžvalgą, tikslinės auditorijos nustatymą, renginio koncepcijos kūrimą, techninių detalių koordinavimą prieš renginį ir renginio metu, numatytų rezultatų vertinimą po renginio.

rizikos **valdymas** / risk management

Vadybos procesas, kurio metu nustatoma ir įvertinama rizika, numatomos atsargumo priemonės, padedančios išvengti nesėkmių ir praradimų ar juos sumažinti.

žinių **vadyba**, žinių **valdymas** / knowledge management

Vadybos procesas, kai organizacijos

veikloje tikslingai ir sistemingai taikomi vadybos metodai ir priemonės, siekiant visapusiškai panaudoti organizacijos narių patirtį ir žinias tikslui siekti, problemoms spręsti ir efektyviems sprendimams priimti. Žinių vadyba gali padėti mažinti įtampą ir didinti darbuotojų produktyvumą, suteikdama jiems daugiau pasiekiamų žinių išteklių ir skatindama priimti labiau informuotus sprendimus.

virtotojas / consumer

Prekių ir paslaugų naudotojas, pirkėjas.
plg. *ryšiai su virtotojais*

vertinimas / evaluation

Ryšių su visuomene veiklos etapas, kai matuojamas komunikacijos veiksmų efektyvumas, pasiekti rezultatai lyginami su komunikacijos veiklos pradžioje nustatytais tikslais ir uždaviniais.

plg. *matavimas; tyrimas, planavimas*

vertybės / values

Pagrindiniai principai ir įsitikinimai, kuriais savo veikloje vadovaujasi asmuo ar organizacija.

videotinklraštis

žr. *vaizdo tinklaraštis*

viešieji reikalai / public affairs

Ryšių su visuomene veikla, kai organizacija siekia atkreipti suinteresuotų grupių (pavyzdžiui,

V

politikų, valstybės pareigūnų, vietos bendruomenių, asociacijų, labdaros organizacijų, žiniasklaidos) dėmesį į jai aktualius visuomeninius politinius klausimus ir dalyvauti įstatymų inicijavimo, rengimo bei priėmimo procesuose.

plg. *lobizmas*

viešoji kalbà / public speech

Viešas kalbėjimas susirinkusiems žmonėms, siekiant informuoti, apeliuoti ir (ar) paveikti jausmus.

viešumas / publicity

Matomumas, žinomumas, kurį organizacijai, asmeniui, produktui ar dalykui suteikia informacijos apie jį sklaidymas. Pavyzdžiui, organizacija, siekdama būti žinoma ir atpažįstama, gali pati imtis veiksmų (organizuoti renginius, vykdyti akcijas, platinti pranešimus spaudai ir kt.). Organizacijos viešumą gali lemti ir kitų tikslinių auditorijų veikla ar motyvai.

vikis / wiki

Interneto svetainė, kurios turinį (informaciją) bendromis jėgomis gali kurti, pildyti ir redaguoti visi jos lankytojai.

visuomenė / society

Istoriškai susidariusi visuma žmonių, kurie turi kultūrinių, ekonominių ir kitų panašumų bei gyvena toje pačioje vietovėje.

plg. *auditorija*

piliėtinė visuomenė / civil society

Visuomenė, kuriai būdinga pilietiška kultūra: domėjimasis viešaisiais reikalais ir aktyvus dalyvavimas sprendžiant visuomenei aktualius klausimus, vadovavimasis lygybės, solidarumo, bendradarbiavimo, skaidrumo principais.

visuomenės informavimas / public information

Informacijos teikimas plačiajai visuomenei.

vizija / vision

Trumpu teiginiu nusakyti organizacijos ateities planai ir lūkesčiai.

plg. *misija*

vizitas / visit

Tikslinių auditorijų atstovų apsilankymas organizacijoje, kurio metu siekiama užmegzti naujus bendradarbiavimo ryšius, supažindinti su organizacijos veiklos specifika, pristatyti naujus produktus ir pan.

spaudos **vizitas** / press visit

Organizacijos inicijuotas žiniasklaidos atstovų vizitas, kurio metu siekiama sustiprinti ryšius su žiniasklaidos atstovais, pasidalyti išskirtine medžiaga tikintis ateityje sulaukti daugiau teigiamų publikacijų. Vizitas gali būti organizuojamas spaudos konferencijos, naujo pastato ar gamyklos atidarymo, produkto

Ž

pristatymo metu ir pan.

žėnklas / sign

Komunikacijos procese perduodama informacija: kalba, gestai, mimika, judesys, užrašytas tekstas, simbolis, paveikslėlis ir kt.

žinià

žr. *naujiėna*

žiniàsklaida, visuomenės informavimo priemonės / mass media

1. Visuomėnei informacijà teikiančios priemonės (spauda, radijas, televizija, internetas). Žiniàsklaida – palyginti naujas pavadinimas, prieš tai vartotas terminas *masinės informacijos priemonės*.

2. Visuomėnei informacijà teikiančiose priemonėse (spaudoje, radijuje, televizijoje, internete) paskelbtos publikacijos, laidos.

plg. *masinė komunikacija*

alternatyvióji žiniàsklaida / alternative media

Žiniàsklaida, pateikianti kitokį požiūrį ir įvairesnes nuomones apie įvykius ar reiškinius, kritikuojanti visuomenėje paplitusias normas ir stereotipus. Alternatyvioji žiniàsklaida išsiskiria turiniu ir išsamiais tyrimais, orientuojasi į specifines auditorijas (neretai diskriminuojamas visuomenės).

internėtinė žiniàsklaida / internet media

Žiniàsklaida, kuri pateikia turinį internete (naujiėnų portalai, laikraščių, žurnalų, radijo ir televizijos interneto portalai, tinklaraščiai, socialiniai tinklai).

nacionàlinė žiniàsklaida / national media

Žiniàsklaida, kurios teikiama informacija yra skirta ir pasiekiami visos šalies auditorijai.

naujóji žiniàsklaida / new media

Žiniàsklaida, kurios teikiamą informacijà auditorija gali pasiekti naudodamasi internetu ir bet koku skaitmeniniu įrenginiu (pavyzdžiui, skaitmeninė televizija, tinklalaidės, naujiėnų portalai, tinklaraščiai). Skirtingai negu tradicinė, naujoji žiniàsklaida pasižymi dialogu ir interaktyvumu: vartotojai gali dalytis paskelbtu turiniu, jį komentuoti ir apie jį diskutuoti.

populiarióji žiniàsklaida / mainstream media

Žiniàsklaida, populiariai pateikianti informacijà ir formuojanti didesnės visuomenės dalies nuostatas, vertybes, elgesio ir vertinimo modelius bei stereotipus. Siekdama pritraukti kuo platesnę auditoriją, populiarioji žiniàsklaida pirmenybę teikia sensacingoms naujiėnom, skandalams, jaudinančioms iliustracijoms.

Ž

regiòninè **žiniàsklaida** / regional media

Žiniasklaida, kurios teikiama informacija yra skirta ir pasiekiamą tam tikro regiono auditorijai. Ši žiniasklaida atkreipia dėmesį į tas sritis, kurios nacionaliniu lygmeniu nėra svarbios, bet yra aktualios regione.

spáusdintinë **žiniàsklaida** / print media

Žiniasklaida, kuri perduoda informaciją spausdintu formatu (laikraščiai ir žurnalai).

specializúotoji **žiniàsklaida** / specialty media

Žiniasklaida, orientuota į tam tikros profesijos, interesų ar amžiaus grupės auditoriją (pavyzdžiui, moterims, vaikams, medicinos specialistams, žvejams skirti leidiniai).

tarptautinë **žiniàsklaida** / international media

Žiniasklaida, skleidžianti informaciją keliose šalyse ir vykdant tarptautinius projektus padedanti pasiekti iškart kelių šalių auditorijas.

tradicinè **žiniàsklaida** / traditional media

Žiniasklaida, apimanti spaudą, radiją ir televiziją. Iki naujosios – skaitmeninės – žiniasklaidos atsiradimo XX a. 9-ajame dešimtmetyje tai buvo pagrindinės žiniasklaidos

priemonės. Komunikacija tradicinės žiniasklaidos priemonėmis yra vienas, t. y. be grįžtamojo ryšio iš informacijos gavėjo.

transliúojamoji **žiniàsklaida** / broadcast media

Žiniasklaida, kuri naudoja radijo bangas ir internetą programoms transliuoti (radijas, televizija).

viètinè **žiniàsklaida** / local media

Žiniasklaida, kurios teikiama informacija yra skirta ir pasiekiamą vieno miesto ar rajono savivaldybės auditorijai. Vietinė žiniasklaida labiausiai domisi konkrečia, rajono gyventojams aktualia informacija ir teikia prioritetus žinioms apie vietinius įvykius.

žiniàsklaidos šališkùmas / media bias

Žiniasklaidos priemonių savininkų ar žurnalistų veiklos tendencija, kai pažeidžiant profesinius žurnalistikos principus aktyviai propaguojama tam tikra idėja, skleidžiama subjektyvi, tendencinga nuomonė.

žinomùmas / awareness

Vienas pagrindinių ryšių su visuomene veiklos rodiklių, nusakantis, kiek ir ką tikslinės auditorijos yra girdėjusios apie organizaciją, brandą, asmenį ar tam tikrą problemą. Žinomumas gali būti sukuriamas atskleidžiant organizacijos ar asmens išskirtinumą, išryškinant kompetencijas,

Ž

informuojant ir šviečiant tam tikromis temomis, kuriant pasitikėjimą tarp organizacijos ar asmens ir tikslinių auditorijų.

plg. *atpažinimas, prisiminimas*

žinūtė / message

Glaustas pranešimas apie įvykį, faktą.

žodžių asociacijos / word association

Kūrybiškumo skatinimo metodas, kai surašomi keli pagrindiniai su sprendžiamu klausimu susiję žodžiai, o vėliau prie kiekvieno parašoma kuo daugiau kitų žodžių ir posakių – asociacijų, metaforų, sinonimų.

plg. *minčių lietus, minčių rusenimas, minčių žemėlapis, šešios skrybėlės*

žurnālas / magazine

Periodinis iliustruotas leidinys, kuriame skelbiami didesnės apimties, gausiai iliustruoti arba analitinio pobūdžio tekstai visuomenės gyvenimo, politikos, ekonomikos, mokslo, kultūros, meno ir kitais klausimais. Žurnalai leidžiami nustatytu periodiškumu (savaitiniai, mėnesiniai, ketvirtiniai ir kt.), skirstomi pagal skaitytojų auditoriją (vyrų, moterų, vaikų, jaunimo, studentų), tematiką. Gali būti spausdinami arba leidžiami elektroniniu formatu.

žurnalistas / journalist

Asmuo, profesionaliai renkantis, rengiantis ir teikiantis informacinį turinį

žiniasklaidos priemonei. Pagrindinis žurnalistų uždavinys – informuoti visuomenę teikiant objektyvią, patikrintą informaciją ir atkreipti jos dėmesį į svarbiausias problemas, procesus, įvykius.

plg. *tinklaraštininkas*

žurnalistas tyrėjas / journalist researcher

Tiriamosios žurnalistikos srityje dirbantis žurnalistas.

žurnalistika / journalism

1. Kūrybinė veikla, apimanti visuomenei aktualios informacijos rinkimą, rengimą ir skelbimą žiniasklaidos priemonėse.
2. Žurnalistinės veiklos kūriniai (straipsniai, radijo, televizijos laidos, kronikos ir kt.).
3. Socialinių mokslų sritis, tirianti ekonomikos, politikos, kultūros ir kitų visuomenės gyvenimo sričių tendencijas, žiniasklaidos priemonių poveikį ir raidą.

analitinė žurnalistika / analytical journalism

Žurnalistika, kurios tikslas remiantis konkrečiais faktais ir taikant analitinius metodus nagrinėti visuomenei svarbias problemas ir pateikti apibendrinimus.

breiūdo žurnalistika / brand journalism

Ž

Žurnalistinių principų taikymas pasakojant brendo istorijas ir taip sukuriant naują vertę vartotojui (turiniui taikomas žurnalistinis filtras, kuriuo patikrinama, ar informacija tikrai yra vertinga vartotojui). Brendų turėtojai gali leisti savo žurnalus, rašyti tinklaraščius, kurti televizijos, radijo laidas.

informacinė **žurnalistika** / informative journalism

Žurnalistika, kurios tikslas operatyviai, glaustai paskleisti naujausią informaciją.

piliėtinė **žurnalistika** / citizen journalism

Žurnalistika, kurios tikslas ne tik informuoti visuomenę, bet ir skatinti jos narius aktyviai dalyvauti viešajame gyvenime, spręsti svarbias socialines problemas. Atrenkant ir pateikiant informaciją, prioritetas teikiamas visuomenės, o ne komerciniams žiniasklaidos interesams.

tiriamoji **žurnalistika** / investigative journalism

Žurnalistika, kurios tikslas išaiškinti ir atskleisti visuomenei svarbius faktus arba reiškinius, liudijančius galimus ekonominius, politinius ar kitokius nusikaltimus, pažeidimus ar tam tikras tendencijas.

TERMINŲ RODYKLĖ LIETUVIŲ KALBA

- abipusė komunikacija 28
- abipusis supratimas 69
- adresatų sąrašas 66
- agentūra 8
- agentūros apyvarta 8
- agentūros pajamos 8
- AIDA modelis 44
- akcija 8
- akcininkas 9
- akcininkų susirinkimas 70
- akių judesių analizė 9
- aktyvi auditorija 13
- alternatyvioji žiniasklaida 80
- analitinė žurnalistika 82
- analizė 9
- anketa 10
- anoniminis komentaras 27
- anoniminis šaltinis 70
- antraštė 10
- apdovanojimas 10
- apklausa 10
- apžvalga 11
- apžvalgininkas 11
- argumentavimas 11
- asimetrinė abipusė komunikacija 28
- asimetrinis abipusis modelis 44
- asmeninė komunikacija 29
- asmeninis komunikacijos kanalas 34
- asmeninis pardavimas 11
- asmenybė 11
- ataskaita 11
- atpažinimas 12
- atranka sniego gniūžtės principu 12
- atsako rodiklis 65
- atsakomybė 12
- atsiliepimas 12
- ataskaitomybė 12
- atskirų lankytojų skaičius 67
- atstovas 13
- atstovas ryšiams su visuomene 13
- atstovas spaudai 13
- atstovavimas 13
- atvejo analizė 9
- audiotinklaraštis 13
- auditorija 13
- auditorijos atsakas 14
- auditorijos segmentavimas 14
- autoriaus teisė 14
- banguojančioji reklama 58
- barjeras 14
- bendruomenė 14
- biografija 15
- biudžetas 15
- brendas 15
- brendingas 15
- brendo knyga 26
- brendo žurnalistika 82
- brošiūra 15
- charizma 15
- dabartinis organizacijos įvaizdis 24
- darbdavio įvaizdis 24
- darbdavio komunikacija 29
- darbo kultūra 37
- darbotvarkė 16
- darbuotojas 16
- darbuotojų susirinkimas 70
- darnumas 16
- daugialypis organizacijos įvaizdis 24
- daugiatemė apklausa 10
- debatai 16
- deklaravimas 16
- demografiniai kriterijai 36
- derybos 16
- dialogas 17
- dienoraštis 17
- difuziniai ryšiai 62
- diskusija 17
- eksperimentas 17

ekspertas 17
ekspertų diskusija 17
elektroninė medija 42
elektroninis laiškas 39
elgsena 17
elgsenos keitimo kampanija 25
elgsenos kriterijai 36
emocija 18
emocinis turinys 75
etika 18
etikos kodeksas 18
festivalis 18
filantropija 18
filmas 18
finansinė atskaitomybė 12
formali komunikacija 29
formalusis lyderis 40
formalusis tinklas 73
forumas 18
fototinklaraštis 18
funkciniai ryšiai 62
gandas 19
Ganto diagrama 19
garso tinklaraštis 73
giluminis interviu 22
grįžtamasis ryšys 19
grupė 19
grupės diskusija 17
grupės komunikacija 29
horizontalioji komunikacija 29
identitetas 19
įgalinamieji ryšiai 63
įgalinimas 19
įgyvendinimas 19
ilustracija 19
influenceris 19
infografikas 19
informacija 20
informacijos aplankas 20
informacijos aplankas spaudai 20
informacijos interpretavimas 20
informacijos nutekinimas 20
informacijos piramidė 50
informacijos sklaidos priemonė 55
informacijos srautas 20
informacijos vadyba 76
informacijos valdymas 76
informacinė pramoga 53
informacinė reklama 58
informacinė žurnalistika 83
informacinis karas 20
informantas 21
informavimo kampanija 25
inicijavimas 21
inicijavimo laiškas 39
integracija 21
integuotoji komunikacija 29
integuotoji rinkodaros komunikacija 31
intelektinė nuosavybė 21
interakcija 21
interakcijos rodiklis 65
interaktyvioji televizija 72
interesas 21
internetas 21
internetinė apklausa 10
internetinė bendruomenė 14
internetinė komunikacija 30
internetinė medija 42
internetinė reklama 58
internetinė žiniasklaida 80
internetinis seminaras 67
interneto svetainė 21
interviu 21
interviu modeliavimas 44
intranetas 22
investuotojas 22
įrašas 22
įsitikinimas 22

įsitraukimas 22
įsitraukimo rodiklis 65
istorija 23
istorijų pasakojimas 23
įsukimas 23
iškodavimas 23
iškraipymas 23
išorinė auditorija 13
išorinė komunikacija 30
išorinė organizacijos aplinka 48
išorinė reklama 58
išorinės paslaugos 49
išorinis organizacijos įvaizdis 24
išorinių veiksmų analizė 9
išskirtinė istorija 23
išskirtinumas 23
įtikinėjimas 23
įtraukianti medija 42
įtraukimas 24
įvaizdis 24
įvaizdžio kūrimas 25
įvaizdžio piramidė 50
įvaizdžio reklama 58
įvaizdžio vadyba 76
įvertinimas 25
įvykis 25
įžymybė 25
kampanija 25
kiekybinis tyrimas 74
KISS principas 56
klientas 26
klientų pasitenkinimo tyrimas 74
knyga 26
kodas 27
kodavimas 27
kokybinis tyrimas 74
komanda 27
komandos kūrimas 27
komentaras 27
komentatorius 28
komercinė reklama 59
komercinė televizija 72
kompetencija 28
kompromisas 28
komunikacija 28
komunikacija iš lūpų į lūpas 30
komunikacijos agentūra 8
komunikacijos analizė 9
komunikacijos auditas 33
komunikacijos grandinė 33
komunikacijos kanalas 34
komunikacijos kryptis 34
komunikacijos planas 51
komunikacijos priemonė 55
komunikacijos procesas 34
komunikacijos stilius 34
komunikacijos tikslas 34
komunikacijos tonas 35
komunikacijos uždaviniai 35
komunikacijos vadyba 76
komunikacinė kompetencija 28
komunikuotojas 35
konferencija 35
konfidenciali informacija 20
konfliktas 35
konfliktų valdymas 76
konkurentas 35
konkursas 35
konkurso pasiūlymas 36
konsultantas 36
konsultavimas 36
kontrpropaganda 36
korespondentas 36
korporacinė komunikacija 30
korporacinė reklama 59
kriterijai 36
krizė 37
krizės modeliavimas 44

krizės valdymo komanda 27
krizės valdymo planas 51
krizinė situacija 37
krizių komunikacija 30
krizių prevencija 37
krizių valdymas 77
kultūra 37
kūrybinės industrijos 38
kūrybiškumas 38
kvietimas 38
labdara 38
laida 38
laikotarpis 38
laikraštis 38
laiškas 39
lankytojas 39
lankstinukas 39
legenda 39
leidyba 40
leidinys 40
lėšų paieška 40
lyderis 40
lyderystė 40
lobistas 40
lobizmas 40
logotipas 41
lojalumas 41
lūkestis 41
manipuliacija 41
marginali auditorija 13
marketingas 41
masinė komunikacija 30
masinė kultūra 37
matavimas 41
mecenatas 41
mecenavimas 41
medija 42
medijų konvergencija 43
medijų naudojimo kriterijai 36
medijų planavimas 43
medijų planavimo agentūra 8
melaginga naujiena 46
metinė ataskaita 11
mikrotinklaraštis 43
minčių lietus 43
minčių rusenimas 43
minčių žemėlapis 43
minia 44
minios valdymas 77
misija 44
mitas 44
modeliavimas 44
monitoringas 45
motyvas 46
motyvavimas 46
mugė 46
nacionalinė televizija 72
nacionalinė žiniasklaida 80
nacionalinis laikraštis 39
naujiena 46
naujienlaiškis 46
naujienos embargas 46
naujienos vertė 47
naujienų agentūra 8
naujienų atranka 47
naujienų portalas 53
naujienų vadyba 77
naujoji medija 42
naujoji žiniasklaida 80
neasmeninis komunikacijos kanalas 34
neformali komunikacija 30
neformalusis lyderis 40
neformalusis tinklas 73
neoficiali darbotvarkė 16
neoficialusis komunikacijos kanalas 34
nepriklausomas konsultantas 36
nestruktūruotas interviu 22
neverbalinė komunikacija 31

nežodinė komunikacija 31
normatyviniai ryšiai 63
nuolatinė reklama 59
nuomonė 47
nuomonės formuotojas 47
nuomonės lyderis 40
nuostata 47
nuotaika 48
nuotraukų tinklaraštis 73
oficiali darbotvarkė 16
oficialusis komunikacijos kanalas 34
omnibuso apklausa 10
organizacija 48
organizacijos ambasadorius 48
organizacijos aplinka 48
organizacijos asmenybė 11
organizacijos bendruomenė 14
organizacijos įvaizdis 24
organizacijos kultūra 38
organizacijos padalinys 48
organizacijos pokytis 52
organizacijos tapatybė 71
organizacijos veiklos tvarumas 75
organizacinė elgsena 17
organizacinė komunikacija 31
pagal veiklos rangą pasitelktos paslaugos 50
pageidaujamas organizacijos įvaizdis 24
pagrindinė naujiena 46
pagrindinis efektyvumo rodiklis 65
palankių klientų rodiklis 66
paminėjimų skaičius 67
paraiška 48
parama 48
pardavimo skatinimas 68
paroda 49
partijos laikraštis 39
partizaninė rinkodara 61
partneris 49
pasiekiamumas 49
pasitenkinimas 49
pasitikėjimas 49
paslėpta reklama 59
pasyvi auditorija 13
patarėjas 50
patikimumas 50
patirtis 50
penkių klausimų taisyklė 71
perkama medija 42
peržiūrų skaičius 67
PESO modelis 45
PEST analizė 9
PESTAT analizė 9
piaras 50
piliečių lobizmas 41
pilietinė visuomenė 79
pilietinė žurnalistika 83
plakatas 51
planas 51
planavimas 51
platinimas 52
platusis platinimas 52
pličioji rinkodara 61
pokyčių komunikacija 31
pokyčių valdymas 77
pokytis 52
politinė darbotvarkė 16
politinė komunikacija 31
politinė reklama 59
populiarinimas 52
populiarioji kultūra 38
populiarioji žiniasklaida 80
populiarumas 52
poreikių piramidė 51
portalas 52
posėdis 53
poveikis 53
pozicionavimas 53

požiūrio keitimo kampanija 25
požiūrio stiprinimo kampanija 25
požiūris 53
praktinis seminaras 67
pramoga 53
pramoginė naujiena 46
pranešėjas 54
pranešimas 54
pranešimas spaudai 54
pranešimas žiniasklaidai 54
pranešimo dažnis 54
pranešimo gavėjas 54
pranešimo sekimas 54
pranešimo siuntėjas 54
pranešimo skleidimas 54
prekių ženklas 54
premija 55
principas 55
prisiminimas 56
pristatymas 56
pritaikymas 56
pritarimas 56
proaktyvioji komunikacija 31
problema 56
problemų valdymas 77
produkto rėmimas 60
produkto vartojimo kriterijai 37
profesinė bendruomenė 15
profesinė kompetencija 28
projektas 57
projekto etapas 57
projektų asistentas 57
projektų direktorius 57
projektų vadovas 57
projektų vadyba 78
projektų valdymas 78
propaganda 57
protokolas 57
psichografiniai kriterijai 37
publikacija 57
pulsuojančioji reklama 59
pusiau struktūruotas interviu 22
RACE modelis 45
racionalusis turinys 75
radijas 57
radijo reklama 59
reaktyvioji komunikacija 31
realių lankytojų skaičius 67
redaktorius 58
regioninė televizija 72
regioninė žiniasklaida 81
regioninis laikraštis 39
reklama 58
reklama paštu 59
reklamjuostė 60
reklamos agentūra 8
reklamos kampanija 26
reklamos vertės rodiklis 66
rekomendacija 60
rėmėjas 60
rėmėjo turinys 75
renginių vadyba 78
renginys 61
reportažas 61
reporteris 61
reputacija 61
retorika 61
rinkėjų apklausa 10
rinkėjų elgsena 17
rinkimų kampanija 26
rinkodara 61
rinkodarinis rėmimas 60
rinkodaros komunikacija 31
rinkos tyrimas 74
rinkotyra 62
ryšiai 62
ryšiai su akcininkais 63
ryšiai su bendruomene 63

ryšiai su darbuotojais 63
ryšiai su investuotojais 63
ryšiai su klientais 63
ryšiai su valdžios institucijomis 63
ryšiai su valstybės institucijomis 64
ryšiai su vartotojais 64
ryšiai su visuomene 64
ryšiai su žiniasklaida 64
ryšių su visuomene agentūra 8
ryšių su visuomene efektyvumas 65
ryšių su visuomene investicijų grąža 65
ryšių su visuomene specialistas 65
rizika 65
rizikos analizė 9
rizikos komunikacija 32
rizikos valdymas 78
rodiklis 65
ROPE modelis 45
saitažodis 66
sąnaudos 66
savanorystė 66
sekėjas 66
sėkmės istorija 23
seminaras 67
sienlaikraštis 67
simbolis 67
simetrinė abipusė komunikacija 29
simetrinis abipusis modelis 45
situacijos analizė 9
skaidrumas 67
skaitmeninė medija 42
skaitmeninė rinkodara 62
skaitmeniniai ryšiai su visuomene 64
skandalas 67
skatinimas 68
skiltininkas 68
slaptasis lobizmas 41
SMART principas 56
sniego kamuolio efektas 68
socialinė atsakomybė 12
socialinė atskaitomybė 12
socialinė kampanija 26
socialinė medija 42
socialinė reklama 60
socialinis partneris 49
socialinis poveikis 53
socialinis tinklas 74
spauda 68
spaudos apžvalga 11
spaudos konferencija 35
spaudos konferencijos modeliavimas 44
spaudos pusryčiai 68
spaudos vizitas 79
spausdintinė reklama 60
spausdintinė žiniasklaida 81
specializuotoji žiniasklaida 81
sponsorstė 68
sprogstančioji reklama 60
SSGG analizė 10
stebėjimas 68
stebėseną 69
stereotipas 69
straipsnis 69
strategija 69
strateginė komunikacija 32
strateginė sesija 69
struktūruotas interviu 22
suinteresuotasis 69
suinteresuotoji grupė 19
supratimas 69
susirinkimas 70
sutelktinės paslaugos 50
suvokimas 70
šaltinis 70
šešios skrybėlės 70
šūkis 71
šurmilio rinkodara 62
šurmuly 71

švietimo kampanija 26
taisyklė 71
taktika 71
taktinis planas 51
tapatybė 71
tarpsmeninė komunikacija 32
tarpkultūrinė komunikacija 32
tarptautinė komunikacija 32
tarptautinė žiniasklaida 81
tarptautiniai ryšiai su visuomene 64
tekstų kūrėjas 72
tekstų kūrimas 72
televizija 72
teminis interviu 22
tiesioginė rinkodara 62
tikslinė auditorija 14
tikslinis platinimas 52
tinklaidė 73
tinklapis 73
tinklaraštininkas 73
tinklaraštis 73
tiriamoji žurnalistika 83
tyrimas 74
tradicinė žiniasklaida 81
transliuojamoji žiniasklaida 81
trečiųjų šalių pritarimas 56
triukšmas 75
trumpoji konferencija 35
turinio analizė 10
turinio bendruomenė 15
turinio rinkodara 62
turinys 75
tvarumas 75
uždaroji kilpa 76
užduoties aprašymas 76
užsakomasis straipsnis 69
užtarnauta medija 42
vadyba 76
vadybos priemonė 55

vaizdo tinklaraštis 73
valdymas 76
valdoma medija 43
vartotojas 78
vartotojų elgsena 18
veidrodinis organizacijos įvaizdis 24
verbalinė komunikacija 32
vertikaloji komunikacija 33
vertinimas 78
vertybės 78
videotinklaraštis 78
vidinė asmeninė komunikacija 33
vidinė auditorija 14
vidinė komunikacija 33
vidinė organizacijos aplinka 48
vidinė reklama 60
vidinis laikraštis 39
vidinis organizacijos įvaizdis 25
vidinių veiksmų analizė 10
vienpusė komunikacija 33
viešieji debatai 16
viešieji reikalai 78
viešieji ryšiai 65
viešoji informacija 20
viešoji kalba 79
viešoji komunikacija 33
viešoji nuomonė 47
viešumas 79
viešumo modelis 45
vietinė bendruomenė 15
vietinė televizija 72
vietinė žiniasklaida 81
vietinis laikraštis 39
vikis 79
vyriausiasis redaktorius 58
virusinė rinkodara 62
visuomenė 79
visuomenės apklausa 11
visuomenės darbotvarkė 16

visuomenės informavimas 79
visuomenės informavimo modelis 45
visuomenės informavimo priemonė 55
visuomenės nuomonė 47
visuomenės nuomonės tyrimas 75
visuomeninė televizija 72
vizija 79
vizitas 79
ženklas 80
žinia 80
žiniasklaida 80
žiniasklaidos darbotvarkė 16
žiniasklaidos grupė 19
žiniasklaidos priemonė 55
žiniasklaidos šališkumas 81
žiniasklaidos sąrašas 66
žiniasklaidos tyrimas 75
žinių vadyba 78
žinių valdymas 78
žinomumas 81
žinomumo kampanija 26
žinutė 82
žodinė komunikacija 33
žodžių asociacijos 82
žurnalas 82
žurnalistas 82
žurnalistas tyrėjas 82
žurnalistika 82

TERMINŲ RODYKLĖ ANGLŲ KALBA

- 5 W's (What, When, Where, Who, Why) 71
- accountability 12
- active audience 13
- adaptation 56
- advantage 23
- advertising 58
- advertising agency 8
- advertising campaign 26
- advertising value equivalency (AVE) 66
- advertorial 69
- advisor 50
- agency 8
- agency revenue 8
- agency turnover 8
- agenda 16
- AIDA model 44
- alternative media 80
- analysis 9
- analytical journalism 82
- annual report 11
- anonymous comment 27
- anonymous source 70
- application 48
- approach 53
- argumentation 11
- article 69
- attitude 47, 53
- attitude change campaign 25
- attitude reinforcement campaign 25
- audience 13
- audience response 14
- audience segmentation 14
- audio blog 73
- award 10
- awareness 81
- banner 60
- barrier 14
- behaviour 17
- behaviour modification campaign 25
- belief 22
- biography 15
- blitzing advertising 60
- blog 73
- blogger 73
- bonus 55
- book 26
- brainfire 43
- brainstorm 43
- brand 15
- brand book 26
- brand journalism 82
- branding 15
- brief 76
- broad distribution 52
- broadcast media 81
- brochure 15
- budget 15
- buzz 71
- buzz marketing 62
- campaign 25
- case study 9
- celebrity 25
- change 52
- change communication 31
- change management 77
- charisma 15
- charity 38
- citizen journalism 83
- civil society 79
- closed loop 76
- code 27
- code of ethics 18
- coding 27
- columnist 68
- comment 27
- commentator 28
- commercial 59
- commercial television 72

communication 28
communication agency 8
communication analysis 9
communication audit 33
communication behaviour criteria 36
communication chain 33
communication channel 34
communication competence 28
communication direction 34
communication goal 34
communication management 76
communication objectives 35
communication plan 51
communication process 34
communication style 34
communication tactics 51
communication tone 35
communication tool 55
communicator 35
community 14
community relations 63
competence 28
competitor 35
compromise 28
conference 35
confidential information 20
conflict 35
conflict management 76
consultant 36
consulting 36
consumer 78
consumer behaviour 18
consumer relations 64
content 75
content analysis 10
content community 15
content marketing 62
contest 35
continuous advertising 59
copyright 14
copywriter 72
copywriting 72
corporate advertising 59
corporate ambassador 48
corporate communication 30
corporate community 14
corporate identity 71
corporate image 24
corporate personality 11
corporate social responsibility (CSR) 12
corporate sustainability 75
correspondent 36
costs 66
counter propaganda 36
creative industries 38
creativity 38
credibility 50
crisis 37
crisis communication 30
crisis management 77
crisis management plan 51
crisis management team 27
crisis prevention 37
crisis simulation 44
crisis situation 37
criteria 36
crowd 44
crowd management 77
crowdsourced services 50
culture 37
current image 24
customer 26
customer relations 63
customer satisfaction research 74
debate 16
declaration 16
decoding 23
demographic criteria 36

dialogue 17
diary 17
diffused linkage 62
digital marketing 62
digital media 42
digital public relations 64
direct mail advertising 59
direct marketing 62
discussion 17
distractions 23
distribution 52
earned media 42
editor 58
editor-in-chief 58
election campaign 26
electronic media 42
email 39
emotion 18
emotional content 75
employee 16
employee relations 63
employer communication 29
employer image 24
empowerment 19
enabling linkage 63
encoding 27
encouraging 68
endorsement 56
engagement 22
engagement rate 65
entertainment 53
ethics 18
evaluation 78
event 25, 61
event management 78
exclusive story 23
exhibition 49
expectation 41
experience 50
experiment 17
expert 17
external analysis 9
external audience 13
external communication 30
external environment 48
external image 24
eye tracking 9
fair 46
fake news 46
feedback 19
festival 18
film 18
financial accountability 12
flying advertising 58
focus group 17
follow-up 54
follower 66
formal communication 29
formal communication channel 34
formal leader 40
formal network 73
forum 18
freelancer 36
frequency 54
functional linkage 62
fundraising 40
Gant chart 19
general meeting 70
government relations 63
grassroots lobbying 41
group 19
group communication 29
guerrilla marketing 61
hard news 46
hashtag 66
headline 10
hidden advertising 59
hierarchy of needs 51

horizontal communication 29
identification 12
identity 71
illustration 19
image 24
image advertising 58
image building 25
image management 76
image pyramid 50
impact 53
implementation 19
in-depth interview 22
in-house 48
independent consultant 36
indicator 65
indoor advertising 60
influencer 47
infographic 19
infomercial 58
informal communication 30
informal communication channel 34
informal leader 40
informal network 73
informant 21
information 20
information dissemination tool 55
information flow 20
information interpretation 20
information leakage 20
information management 76
information package 20
information warfare 20
informative journalism 83
infotainment 53
integrated communication 29
integrated marketing communication 31
integration 21
intellectual property 21
interaction 21
interaction rate 65
interactive television 72
intercultural communication 32
interest 21
internal analysis 10
internal audience 14
internal communication 33
internal environment 48
internal image 25
internal newspaper 39
international communication 32
international media 81
international public relations 64
internet 21
internet advertising 58
internet communication 30
internet media 42, 80
interpersonal communication 32
interview 21
intranet 22
intrapersonal communication 33
inverted pyramid 50
investigative journalism 83
investor 22
investor relations 63
invitation 38
involvement 24
issues management 77
journalism 82
journalist 82
journalist researcher 82
key performance indicator (KPI) 65
KISS principle 56
knowledge management 78
leader 40
leadership 40
leaflet 39
legend 39
letter 39

lobbying 40
lobbyist 40
local community 15
local media 81
local newspaper 39
local television 72
logotype 41
loyalty 41
magazine 82
mailing list 66
mainstream media 80
management 76
management tool 55
manipulation 41
marginal audience 13
market research 62, 74
marketing 61
marketing communication 31
mass communication 30
mass culture 37
mass media 80
measurement 41
media 42
media agency 8
media bias 81
media convergence 43
media group 19
media interview simulation 44
media list 66
media outlet 55
media planning 43
media planning agency 8
media relations 64
media release 54
media research 75
media use criteria 36
meeting 53, 70
mentions 67
message 54, 82
message dissemination 54
microblog 43
milestone 57
mind map 43
minutes 57
mirror image 24
mission 44
monitoring 45
mood 48
motivation 46
motive 46
multiple image 24
mutual understanding 69
myth 44
national media 80
national newspaper 39
national television 72
negotiations 16
net promoter score (NPS) 66
new media 42, 80
news 46
news agency 8
news conference 35
news embargo 46
news management 77
news portal 53
news release 54
news selection 47
news values 47
newsletter 46
newspaper 38
noise 75
non-personal communication channel 34
non-verbal communication 31
normative linkage 63
observation 68
officer 13
official agenda 16
omnibus survey 10

one-way communication 33
online advertising 58
online communication 30
online community 14
opinion 47
opinion leader 47
oral communication 32
organisation 48
organizational behaviour 17
organizational change 52
organizational communication 31
organizational culture 38
organizational environment 48
outdoor advertising 58
outsourced services 49
owned media 43
paid media 42
panel discussion 17
partner 49
passive audience 13
patron 41
patronage 41
perception 70
personal communication 29
personal communication channel 34
personal selling 11
personality 11
persuasion 23
PESO model 45
PEST analysis 9
PESTEL analysis 9
philanthropy 18
photoblog 73
pitch letter 39
pithing 21
plan 51
planning 51
podcast 73
political advertising 59
political agenda 16
political communication 31
political newspaper 39
poll 10
popular culture 38
popularity 52
popularization 52
portal 52
positioning 53
post 22
poster 51
presentation 56
press 68
press agency 8
press agenda 16
press agency model 45
press breakfast 68
press briefing 35
press conference 35
press conference simulation 44
press embargo 46
press kit 20
press officer 13
press release 54
press review 11
press visit 79
principle 55
print (media) advertising 60
print media 81
proactive communication 31
problem 56
product usage criteria 37
professional community 15
professional competence 28
programme 38
project 57
project assistant 57
project director 57
project management 78

project manager 57
promotion 60
promotional campaign 8
propaganda 57
protocol 57
psychographic criteria 37
public 13
public affairs 78
public awareness campaign 26
public communication 33
public debate 16
public education campaign 26
public information 20, 79
public information campaign 25
public information model 45
public opinion 47
public opinion poll 11
public opinion research 75
public relations (PR) 64
public relations agency 8
public relations effectiveness 65
public relations officer 13
public relations return on investment (PR ROI) 65
public relations specialist 65
public service television 72
public speech 79
publication 40, 57
publicity 79
publicity agency model 45
publishing 40
pulsing advertising 59
qualitative research 74
quantitative research 74
questionnaire 10
RACE model 45
radio 57
radio advertising 59
rate 65
rational content 75
reach 49
reactive communication 31
real users 67
recall 56
receiver 54
recognition 12
recommendation 60
record 22
regional media 81
regional newspaper 39
regional television 72
relations 62
report 11
reportage 61
reporter 61
representation 13
reputation 61
research 74
response rate 65
responsibility 12
review 11
reviewer 11
reward 25
rhetoric 61
risk 65
risk analysis 9
risk communication 32
risk management 78
ROPE model 45
rule 71
rumour 19
sales promotion 68
satisfaction 49
scandal 67
semi-structured interview 22
seminar 67
sender 54
shared media 42

shareholder 9
shareholder relations 63
show 38
sign 80
simulation 44
situation analysis 9
six thinking hats 70
slogan 71
SMART approach 56
SMART criteria 56
snowball reaction 68
snowball sampling 12
social accountability 12
social action campaign 26
social advertising 60
social impact 53
social media 42
social network 74
social partner 49
social responsibility 12
society 79
society agenda 16
soft news 46
source 70
speaker 54
specialty media 81
spin 23
spokesperson 13
sponsor 60
sponsored content 75
sponsorship 60
staff meeting 70
stakeholder 69
stakeholder group 19
stealth lobbying 41
stereotype 69
story 23
storytelling 23
strategic communication 32
strategy 69
strategy session 69
structured interview 22
success story 23
support 48
survey 10
sustainability 75
SWOT analysis 10
symbol 67
tactics 71
target audience 14
targeted distribution 52
team 27
team building 27
television 72
tender 35
tender proposal 36
testimonial 12
thematic interview 22
third-party endorsement 56
time 38
time frame 38
trademark 54
traditional media 81
transparency 67
trust 49
two-way asymmetrical communication 28
two-way asymmetrical model 44
two-way communication 28
two-way symmetrical communication 29
two-way symmetrical model 45
understanding 69
unique users 67
unofficial agenda 16
unstructured interview 22
values 78
vblog 73
verbal communication 32
vertical communication 33

video blog 73
views 67
viral marketing 61
vision 79
visit 79
visitor 39
volunteering 66
voting behaviour 17
voting survey 10
wall newspaper 67
web page 73
web-based survey 10
webinar 67
website 21
wiki 79
wish image 24
word association 82
word-of-mouth communication 30
workplace culture 37
workshop 67

