**1. Viešieji ryšiai**

**Viešieji ryšiai** – procesas, apimantis mokslinius tyrimus, jų analizę, politikos formavimąsi, programų sudarymą, bendravimą su įvairiais asmenimis, taip pat – tai grįžtamasis ryšys. Viešųjų ryšių specialistai išskiriami keliose kategorijose:

1. klientų ar organizacijos vadovybės patarėjai;
2. techniniai darbuotojai., platinantys ar kuriantys pranešimus per skirtingus duomenų perdavimo kanalus.

Vienas populiariausių apibrėžimų: „ryšiai su visuomene (viešieji ryšiai) yra vadybos funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, nustato individo ar organizacijos, turinčios viešųjų ryšių interesų politiką ir procedūras bei suplanuoja ir vykdo veiksmų programą, skirtą visuomenės supratimui laimėti‟.

Ryšiai su visuomene yra nuostatų ir strateginių santykių tarp organizacijos bei jos vidinių ir išorinių suinteresuotųjų vadyba, grindžiama komunikacija.

Šiuolaikiniai ryšiai su visuomene integruoja įvairias mokslo ir veiklos sritis: reklamą, rinkodarą, komunikacijos, psichologijos, sociologijos mokslus, visuomenės nuomonės tyrinėjimus, kompanijų bandymus paveikti valdančiuosius sluoksnius, kad būtų leidžiami klientams palankūs įstatymai (lobizmas), įvairių kalbų, pranešimų bei brošiūrų rengimą ir pan. Tai yra įvardijama kaip integruota komunikacija, padedanti informuoti tam tikras auditorijas, formuoti, keisti jų nuomones, siekiant užsibrėžtų tikslų: kurti įvaizdį, informuoti apie naują produktą ar veiklą, diegiamas naujas technologijas, produktų gamybai taikomas naujoves ir kita.

Nuo reklamos viešieji ryšiai skiriasi tuo, kad pastarąja siekiama parduoti prekes ar paslaugas, o viešieji ryšiaikuria aplinką, kurioje organizacija galėtų sėkmingai veikti.

W. Long ir Vincent Harelton (2000) viešuosius ryšius apibūdino kaip komunikacijos valdymo funkciją, padedančią organizacijoms prisitaikyti prie aplinkos, keisti ar išlaikyti savo pozicijas, kad būtų lengva pasiekti užsibrėžtus tikslus.

**Viešieji ryšiai pasaulyje**. Austrijos universiteto profesorius Karlas Nessmannas išskiria šitokius viešųjų ryšių elementus:

* Pasitikėjimo, supratimo bei pritarimo kūrimas ir stiprinimas;
* Dėmesio, susidomėjimo sukėlimas ir poreikių žadinimas,
* Komunikacijos bei santykių kūrimas ir saugojimas;
* Tarpusavio supratimo ir sutarimo formavimas;
* Interesų įvardijimas, atstovavimas ir koregavimas;
* Poveikio visuomenės nuomonei darymas;
* Konfliktų sprendimas (derybos);
* Bendros nuomonės kūrimas.

**Ryšių su visuomene veikla:**

* + - **Apgalvota**. Tikslinė – įtaka, supratimas, pateikta informacija ir *grįžtamasis ryšys;*
    - **Suplanuota**. Organizuota veikla, ieškomi sprendimų variantai, apgalvojama organizacinė veikla, yra sisteminga, reikalauja tyrimų ir analizės.
    - **Įvykdoma**. Efektyvūs ryšiai priklauso nuo esamos politikos bei veiksmų. Nereaguojant į visuomenės rūpesčius, nepadeda net viešieji ryšiai.
    - **Atitinkanti visuomenės interesus**. Veikla naudinga ir organizacijai ir visuomenei. Interesai turi būti derinami su visuomenės rūpesčiais bei interesais.
    - **Atliekanti dvikryptę komunikaciją**. Viešieji ryšiai – tai daugiau nei vienkryptis informacijos platinimas, svarbiausia čia – *grįžtamasis ryšys*.
    - **Vykdanti vadybos f-ją**. Efektyviausia tada, kai apima ne tik informacijos išplatinimą po sprendimo priėmimo, bet ir patarimus bei problemų sprendimus.

**Viešieji ryšiai kaip procesas**. Procesą sudaro daug įvairių veiksmų, pokyčių ir funkcijų. Procesu nustatyti naudojamas akronimas TVKĮ (*RACE - lenktynės).* Pirmą kartą šį procesą suskirstė į dalis Johnas Marstonas, knygoje,,*The Nature of Public Relations*'' (Ryšių su visuomene prigimtis). Viešųjų ryšių veiklą sudaro 4 esminės dalys:

* + - 1. Tyrimai. (***R****esearch*). Kokia yra problema ar situacija?
      2. Veiksmai. (programos planavimas, ***A****ction*)*.* Kas bus daroma?
      3. Komunikacija (vykdymas, ***C****ommunication*). Kaip tai bus perduodama visuomenei?
      4. Įvertinimas (***E****valuation*). Ar buvo pasiekta auditorija ir koks buvo jos poveikis?

**Ryšiai su visuomene kaip vadybos f-ja apima šias sritis:**

* + - * + Viešos nuomonės, pažiūrų, problemų, veikiančių organizacijos planus ir operacijas suvokimas, analizė ir aiškinimas;
        + Visų lygių vadovų konsultavimas politinių sprendimų, veiksmų kryptingumo, komunikacijos klausimais, atsižvelgiant į sprendimų padarinius visuomenei;
        + Nuolatinis veiksmų tyrimas, vykdymas bei vertinimas, siekiant informuoti visuomenės narius;
        + Organizacijos pastangos veikti ar keisti viešąją politiką , planavimas ir veiksmų diegimas;
        + Tikslų nusistatymas, biudžeto sudarymas, personalo atranka ir mokymas, visų galimų išteklių plėtojimas, vadyba;
        + Ryšių su visuomene veikloje gali prireikti: komunikacijos meno, psichologijos įgūdžių, sociologijos, politikos mokslų žinių, ekonomikos, vadybos ar etikos išmanymo.

Anot A. Nugaraitės, viešajame sektoriuje viešieji ryšiai susiję su pastarosiomis funkcijomis:

* nuolatinis visuomenės informavimas apie vykdomą veiklą;
* įtikinimas, kai siekiama išspręsti svarbią problemą (aplinkosaugos, saugumo problemos);
* dialogo skatinimas, kai reikia visuomenės pritarimo, norint priimti svarbius, reikšmingus nutarimus;
* bendradarbiavimo skatinimas, ypač kai reikia sužinoti įvairių visuomenės grupių nuomonę.

**Ryšių su visuomene proceso lygmenys**:

*I lygmuo.*

1. Darbuotojai gilinasi į problemą, pasitelkdami šaltinius;.

2. Viešųjų ryšių darbuotojai analizuoja duomenis ir teikia patarimus vadovybei.

3. Vadovybė kuria politiką ir priima sprendimus dėl veiksmų.

*II lygmuo.*

1. Viešųjų ryšių darbuotojai vykdo veiksmų programą;
2. Įvertinamas veiksmų efektyvumas.

**Kas sudaro viešuosius ryšius? Pagrindiniai dėmenys.**

Pagal Amerikos viešųjų ryšių organizacijos tyrimą, sudarytos šitokios pagrindinės dalys:

* **Konsultavimas.** (vadovybei patariama politikos, savitarpio santykių, komunikacijos klausimais).
* **Tyrimai. (**Strategija planuojama nustačius visuomenės elgesio ir požiūrio klausimus). Tyrimai naudojami: 1. Tarpusavio supratimui skatinti. 2. Visuomenei paveikti ir įtikinti.
* **Ryšiai su žiniasklaida.** (Dirbama siekiant populiarinti organizaciją , reaguoti į susidomėjimą).
* **Populiarinimas.** (Numatytomis priemonėmis platinti pranešimus ir organizacijos interesus).
* **Ryšiai su darbuotojais ir nariais.** (Skatinamas informuotumas ir motyvacija).
* **Ryšiai su bendruomene.** (Kartu su bendruomene tausojama aplinka, todėl laimi abi pusės).
* **Viešieji reikalai.** (Aktyvus įsitraukimas į viešąją politiką , organizacijai padedama prisitaikyti prie visuomenės lūkesčių).
* **Vyriausybiniai reikalai.** (Organizacijos vardu bendraujama su įstatymų leidėjais ir reguliavimo tarnybomis. *Lobizmas* – viena iš dalių).
* **Problemų vadyba.** (Nustatomos bei sprendžiamos visuomenės problemos, galinčios paveikti organizaciją).
* **Finansiniai ryšiai.** (Kuriamas ir palaikomas investicinis patikimumas, užmezgami geri santykiai su finansine bendruomene).
* **Ryšiai su pramone.** (Ryšių palaikymas su kitomis pramonės bendrovėmis bei asociacijomis).
* **Plėtra ir fondo ieška.** (Motyvuojamas lėšų poreikis, visuomenė skatinama paremti organizaciją, ypač – finansiškai).
* **Daugiakultūriniai ryšiai ir darbo vietos įvairovė.** (Palaikomi ryšiai su įvairių kultūrų individais ir grupėmis).
* **Specialieji renginiai.** (Skatinamas susidomėjimas asmeniu, organizacija, gaminiu, specialiai suorganizuoto „įvykio‟ metu. Kartu apima veiklą, skirtą bendrauti su visuomene ir ją išklausyti.
* **Rinkodaros komunikacija.** (Veiklos visuma, skirta parduoti gaminį, paslaugą ar idėją; apima reklamą, populiarinimą, rėmimą, prekybos parodas, tiesioginį paštą, specialiuosius renginius).

Wilcox ir kt. teigia, kad VR veikla turi būti apgalvota, nechaotiška, suplanuota (kaip nueiti iš taško A į tašką B), suplanuoti darbai turi būti vykdomi, atsižvelgiant į auditorijos poreikius, nekenkiant organizacijai. VR veikla turi būti naudinga abipusiai, t.y. iš organizacijai, ir bendruomenei. Informacija turi būti dvikryptė, t.y. tikslas – ne tik siųsti informaciją, bet ir gauti grįžtamąjį ryšį. VR yra naudingiausi ir efektyviausi, kai tampa organizacijos vadovybės sprendimų sudedamąja dalimi.

VR tikslai (A.Glosienė):

* Formuoti, palaikyti organizacijos įvaizdį,
* Kurti, palaikyti, o prireikus ir gelbėti organizacijos reputaciją,
* Informuoti visuomenę apie organizacijos veiklą, teikiamas paslaugas, prekes,
* Užsitikrinti visuomenės palaikymą,
* Užsitikrinti ir didinti finansavimą,
* Didinti matomumą,
* Palaikyti grįžtamąjį ryšį,
* Koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką.

Pagrindinė veiklos kryptis yra ne gaisro gesinimas, bet nuolatinis, planingas darbas su auditorijomis.

Wilcox pažymi, kad VR su visuomene veiklą sudaro 4 pagrindinės dalys (RACE formule (*angl.* Research – Action – Communication – Evaluation / Tyrimas – Veiksmas – Komunikacija – Įvertinimas): tyrimai (įsiklausyti į visuomenės nuomonę), veiksmai (nuspręsti, ką daryti ir kokia tvarka siekti organizacijos tikslų), komunikacija (informuoti, įtikinti ir motyvuoti, siekiant tarpusavio supratimo), įvertinimas (palyginti gautus veiklos rezultatus su planavimo procese numatytais tikslais).

A.Page siūlo 6 principus, kuriais reikia vadovautis VR vadyboje:

- sakyti tiesą (auditorija turi žinoti realią situaciją),

- atskleisti ir parodyti savo tikslus konkrečiais veiksmais,

- įsiklausyti į tikslinės auditorijos pageidavimus,

- vadovauti galvojant apie rytojų (užbėgti už akių galimoms grėsmėms),

- vadovauti VR veiklai taip, lyg nuo to priklausytų organizacijos ateitis,

- išlikti ramiam, ištvermingam, turėti humoro jausmą (darbus atlikti ramiai, nuosekliai, stebėti informaciją ir puoselėti kontaktus. Geriausias patarėjas – „šaltas protas“).

Iškilus problemai, reikia ją skubiai įvertinti ir stengtis sušvelninti galimas pasekmes arba radikaliai spręsti problemą savo naudai. Trečias variantas – mėginti neutralizuoti problemą, planuojant ir pasitelkiant tinkamas kampanijas.

**Kuriant VR programą** reikia orientuotis į socialines normas ir problemas, nepažeisti to krašto kultūros, religijos, bendravimo taisyklių. Strategijoje turi būti numatyti tikslai, auditorija, biudžetas., pasirinktos realiai įgyvendinamos priemonės. Programos objektas ir subjektas turi suvokti, jog viskas vyksta demokratiškai, be prievartos, suprasti, kad dėmesys kreipiamas į pasekmes. Galiausiai turi būti atliekas savęs ir pasiektų rezultatų įvertinimas.

VR viena iš užduočių žinoti, sekti padėtį organizacijoje, t.y. laikas nuo laiko atlikti auditą. Tai gali būti darome įvairiais metodais:

- **PEST** analizės metodas (plečiant rinkas užsienyje arba įvertinama politinė-teisinė aplinka, ekonominė aplinka, socialinė-kultūrinė aplinka, technologinė aplinka).

- **SWOT** (lietuviškai SSGG) analizė. Tai įmonės vidinių privalumų (*angl.* Strenghts – tai ištekliai, sugebėjimai ir kitos stipriosios savybės, palyginti su konkurentais) ir trūkumų (*angl.* Weaknesses – tai išteklių, sugebėjimų silpnosios pusės, trukdančios organizacijos darbą) bei iš išorės ateinančių galimybių (*angl.* Opportunities – tai palankios sąlygos organizacijos aplinkoje) ir grėsmių (*angl.* Threats – tai nepalankūs veiksniai įmonės aplinkoje. SWOT analizės rezultatas yra vidinių ir išorinių verslo veiksnių išnagrinėjimas. Ji gali būti naudojama kaip pokyčių programos dalis, siekiant grėsmes paversti galimybėmis, o vidinius trūkumus – konkurenciniais privalumais.

Siekiant nustatyti organizacijos viešumąir žiniasklaidos dėmesio laipsnį (*angl.* Media coverage) ryšių su visuomene specialistas privalo atlikti *organizacijos atspindėjimo žiniasklaidoje tyrimą* (t.y. atliekama vadinamoji organizacijos antrinė analizė)*.* Tam naudojami paprasti metodai, pvz., iškarpų iš periodinės spaudos su publikacijomis apie organizaciją ir jos paminėjimais, vaizdo ar garso įrašų kaupimas ir analizė.

Kartą ar du kartus per metus naudinga atlikti *publikacijų turinio analizę*, t.y. statistiškai išanalizuoti publikacijų apie organizaciją turinį – kiek buvo teigiamų, kiek neigiamų, kiek neutralių pranešimų. Tas pats pasakytina apie organizacijos atspindėjimo radijuje, televizijoje tyrimus – reikia kaupti ir analizuoti laidų, interviu, pasisakymų, reportažų ir kt. įrašus.