3. Viešųjų ryšių modeliai ir jų taikymas

Teorijoje sutinkami keturi pagrindiniai modeliai, kurių variacijos ir tarpusavio mišinys yra galimi, siekiant organizacijos tikslų:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Charakteristika** | **Modelis** | | | |
| **Viešasis** | **Informacinis** | **Dvipusis asimetrinis** | **Dvipusis simetrinis** |
| **Tikslas** | Propaganda | Informacijos skleidimas | Mokslinis įtikinėjimas | Tarpusavio abipusis supratimas |
| **Komunikacijos pobūdis** | Vienpusė: tiesa nėra esminė | Vienkryptė: tiesa yra svarbi | Dvipusė: nesubalansuota | Dvipusė: subalansuota |
| **Tyrimų pobūdis** | Retai naudojami; skaičiuojami tiesioginiai vartotojai | Retai naudojami; tiriamas žinutės skaitomumas ir jos aiškumas vartotojui | Svarbūs: vertinamas požiūris, vartotojų pozicija | Svarbūs: vertinamas tarpusavio supratimas |
| **Kokiose srityse naudojamas šiuo metu** | Sportas, teatras, produkto reklama, politika ir t.t. | Vyriausybės, nepelno organizacijos, verslas | Konkurencinis verslas, agentūros | Reguliuojamas verslas, agentūros |
| **Sąlyginis populiarumas** | 15% | 50% | 20% | 15% |

**Šaltinis:** Theaker, A., *The Public Relations Handbook,* 2004, p. 11

**Propagandinio** modelio tikslas – skleisti propagandą per vienkryptę komunikaciją. Vyksta monologas, o juo skleidžiama teigiama, norima organizacijai palanki informacija. Objektyvumas nėra siekiamybė. Dažniausiai tokia komunikacija siekiamas tikslas – parduoti.

**Informacinio** modelio tikslas taip pat informuoti, tačiau nuo propagandinio jis skiriasi tuo, kad čia svarbi objektyvi informacija. Jei informacija ne palanki organizacijai, ieškoma būdų kaip tinkamai ją komunikuoti.

**Dvipusio asimetrinio** modelio tikslas – įtikinti pasitelkus mokslinius metodus. Vykdoma dvikryptė komunikacija, kurios metu organizacija ne tik siunčia informaciją, bet ir siekia išsiaiškinti kaip auditorija suvokia pranešimą.

**Dvipusio simetrinio** (profesionalūs ryšiai su visuomene) modelio tikslas – dialogas tarp organizacijos ir visuomenės. Siekiama ne tik įtikinti, bet ir sulaukti palaikymo, supratimo. Šį modelį taiko įmonės ir organizacijos, kurios siekia ilgalaikių tikslų rinkoje.

Ryšių su visuomene specialistai sutinka, jog ryšių su visuomene tikslas – sukurti teigiamus, geranoriškus abipusius santykius tarp organizacijos ir jos auditorijos

Vienas iš naujųjų technologijų privalumų, tai – grįžtamojo ryšio su tikslinėmis auditorijomis ir organizacija (komunikatorius) įtvirtinimas. Dialogas suriša ir pradeda komunikaciją tarp organizacijos ir tikslinės auditorijos.

Ryšių su visuomene dialogas įgyvendinamas aprobuojant organizacijai. Dialogo koncepcija reikalauja pačios organizacijos įsipareigojimų ir pritarimo, organizacijos vertybių pristatymo bei bendravimo kūrimo. Plačiąja prasme organizacijoms dialogas suprantamas kaip auditorijų įtraukimas į organizacijos gyvenimą (tradiciniai ryšiai su visuomene: įmonės gimtadienis, vasaros ir žiemos šventės, produktų pristatymai), supažindinimas su etika ir tradicijomis, kas sudaro efektyvaus bendravimo pagrindus. Tam puikiai pasitarnavo internetiniai puslapiai, socialinės medijos. Kurios be kitą ko užtikrino ir interaktyvumo galimybę – grįžtamąjį ryšį.

Daugumą komunikacijos modelių sudaro keturi pagrindiniai elementai, o šiuolaikiniuose modeliuose įtraukiamas ir penktasis dėmuo:

* siuntėjas/šaltinis (koduotojas);
* pranešimas;
* kanalas
* gavėjas (iškoduotojas);
* grįžtamasis ryšys (Wilcox D.L.).

Analizuojant sudedamąsias komunikacijos modelio dalis, ypač svarbiu elementu tampa siuntėjas ir tai, kaip jis pateikia pranešimą. R. Valickienės Pilkauskaitės ir A. Valicko teigimu, „viešųjų ryšių specialistai dirba tam, kad suformuotų teigiamą įvaizdį ir kad organizacija taptų ir išliktų patraukli visuomenės akyse“.

Viešųjų ryšių specialistų veikla turi būti pagrįsta iniciatyva, siekiant sudominti vartotoją, padėti suprasti ir įtikinti jį apsispręsti organizacijai naudinga, tačiau vartotojui taip pat ne kenksminga kryptimi. Priėjimas prie vartotojo sukuriamas per viešųjų ryšių specialisto formuojamą pranešimą.

Formuojant pranešimą dera atsižvelgti į:

* pranešime pateikiamos nuomonės griežtumą - tai priklauso nuo pasitikėjimo informacijos siuntėju: jei juo pasitikima, priėmėjo nuomonę geriau keisti reiškiant vienareikšmišką poziciją, jei ne – artimesnę priėmėjo nuomonei;
* nuomonių ir alternatyvų skaičių pranešime – jei publika pritaria organizacijos nuomonei, užtenka vienos alternatyvos, tačiau jei susiduriama su abejonėmis ar prieštaravimais – geriau pranešime aptarti keletą požiūrių;
* pranešimo laiką – svarbu atkreipti dėmesį, jog siunčiama žinutė nepaskęstų informacijos sraute ir pagal poreikį būtų retransliuojama po tikslingos pertraukos;
* „kojos tarp durų fenomeną“ - nedera tikėtis momentalių pokyčių, svarbu suprasti, jog permainos vykdomos laipsniškai;
* kognityvinio konsonanso ir disonanso fenomenas – pranešimo suderinimas su jau išsiųsta ir transliuota informacija padeda jį lengviau įsisavinti.

Komunikacija yra vienas svarbiausių dalykų užtikrinant organizacijos reputaciją, jos įvaizdį, veiklos efektyvumą ir grįžtamąjį ryšį. Komunikacijos procesas apima dvejopą organizacijos komunikaciją, t.y. jos komunikaciją su išorinėmis auditorijomis bei komunikaciją jos viduje.

**Politika ir VR**

Demokratijoje didžiausia galia – galia priimti sprendimus. Tačiau, bet kokiai valdžiai iškyla uždavinys sukurti mechanizmus, reguliuojančius visuomenės požiūrį į politinius procesus. Tik įtikinę visuomenę priimtų sprendimų būtinumu ir naudą, politikai gali tikėtis visuomenės palaikymo ir stabilaus politinio režimo (Bielinis, 2005). Politikoje ryšiai su visuomene yra būtini ne tik politinių rinkimų kampanijų metu, bet ir kasdien, nes tik politikai ir politinės institucijos gali užtikrinti ir pačios politikos vykdymą: formuoti vyriausybes, koalicijas, spręsti valstybės svarbos klausimus, ieškoti kompromisų derantis partijoje ar su skirtingų partijų atstovais, verslininkais, kitų šalių politikais.

Šiandien politiniai ryšiai su visuomene yra dažniausiai vertinami dvejopai arba kaip propagandos, melo įrankiai, kuriais viešojoje erdvėje naudojasi politinės sferos veikėjai, arba kaip stiprinanti demokratiją, nes būtent dėl politinių ryšių su visuomene veiklos kuriamas politinis žinojimas, yra pristatomos politinės idėjos, jos susiejamos su atitinkamais politikais ar politinėmis institucijomis, jų siūlomais sprendimais, o tai lemia suinteresuotųjų įtraukimą į politinės komunikacijos procesus, kitaip sakant, politiniais ryšiais su visuomene į viešąją erdvę yra „iškeliami“ politikai, politinės institucijos, jų veikla, viešos diskusijos, į kurias įtraukiami ir kiti suinteresuotieji, sudarant sąlygas visiems politinės sferos veikėjams (politikams, politinėms institucijoms, žiniasklaidai, piliečiams, įvairioms organizacijoms) įsitraukti į politinę komunikaciją.

Viešieji ryšiai yra tiesiog įrankis, o kaip jis panaudojamas priklauso nuo pačios organizacijos.

Šiandien jie dažnai išnaudojami daugiau asmeniniams politikų „reitingu“ kėlimams, dažnu atveju labiau propaguojant ne politinę pusę, patirtį, žinias, o – asmenines, nepolitnes savybes. Tokiam persiorientavimui prie profesionalios politikos komunikacijos, taip vadinamosios „nuolatinės kampanijos“ būsenos, įvardyti teoretikai vartoja *profesionalizacijos* terminą. Tai apibendrinančioji sąvoka viso to, kas charakterizuoja šiuolaikinę politinių organizacijų komunikaciją: jų laikyseną, kuriamą įvaizdį, taikomas strategijas ir taktikas, išaugusį poreikį samdyti profesionalius komunikacijos valdymo konsultantus, atlikti viešosios nuomonės apklausas ir analizuoti jų rezultatus. Naujosios profesionalių konsultantų ir naujienų vadybos specialistų sukurtos politinės rinkodaros kampanijos paremtos efektyvia žiniasklaidos tvarkaraščio manipuliacija, prisitaikymu prie žiniasklaidos veikimo logikos. Tačiau nuolatinės kampanijos būsena nubrėžia labai siauras ribas tarp rinkiminės agitacijos/kuriamo įvaizdžio ir šalies valdymo (*governing*). Kyla problema, kad politikai labiau rūpinasi savo paties įvaizdžiu visuomenėje negu tiesioginėmis savo pareigomis – sprendimų priėmimu ir jų įgyvendinimu. Politinės valios trūkumas – dažnas reiškinys, kai reikia priimti visuomenėje nepopuliarius sprendimus.

Kitas probleminis aspektas, kurį iškelia R. Negrine, tai kas tapo profesionalesni: ar politikai savaime ar profesionalumas siejamas su samdomais komunikacijos ekspertais: viešųjų ryšių analitikais, įvaizdžio konsultantais ir pan.? Šių ekspertų “intervencija” į politiką, kelią susirūpinimą, kadangi pastarieji įgauna realios galios, formuojant politikos dienotvarkę.

Ne veltui politikos komunikacijos teoretikai jau iš pradžių nesutarė, kodėl atsirado toks reiškinys kaip viešųjų ryšių demokratija, kai politikos komunikacijos proceso varikliu tapo gerai suplanuotos strateginės politinės kampanijos. Vieni dėl to kaltino liberalios rinkos paskatintą žiniasklaidos komercialėjimą, persiorientavimą prie populiaresnio politinių naujienų pateikimo, kiti – politikos institucijas, ėmusias masiškai naudotis viešųjų ryšių konsultantų paslaugomis ir taikyti įvairias naujienų bei informacijos vadybos strategijas, taip išnaudojant žurnalistų nepasirengimą agresyvesnei naujo tipo komunikacijai. Anot, J. Kavaliauskaitės, politikoje daugėjančių viešųjų ryšių ir tikslinių įvaizdžio formavimo strategijų nedera nei demonizuoti, nei pervertinti. Turbūt esmę sudaro tai, kokiems tikslams komunikacijos veiksmas tarnauja. Be to, ar dėl visų negandų kaltos medijos? Galima paklausti, ar tais istorijos momentais, kai politinei valdžiai buvo reikalingas mobilizuotas piliečių balsas, politika nevirsta drama, retorikos, utopijų ir ateities vaizdinių erdve?