4. Viešųjų ryšių vadyba

Informãcijos vadýba - 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, savalaike, tikslia, patikima informacija, taupyti išteklius, kurti pridėtinę vertę, sėkmingai konkuruoti rinkoje.

Įvaizdžio vadýba - 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.

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

Konfliktų valdyba - 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 - 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.

Naujienų vadýba - Vadybos procesas, kai organizacijos ar asmenys siekia dalyvauti naujienų rengimo procese ir savo veikla atkreipti žiniasklaidos dėmesį, patekti 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. (Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas, 2018).

**Ryšiai su visuomene kaip speciali vadybos funkcija. Vadyba - veiklos planavimas, organizavimas, koordinavimas, kontrolė ir vertinimas.**

Viešieji ryšiai ne tik sukuria organizacijos įvaizdį, bet ir padeda organizacijai įgyti pavidalą. Tyrimu, grįžtamuoju ryšiu ir vertinimu nustatomi publikų lūkesčiai ir rūpesčiai, kuriuos ryšių su visuomene vadybininkas pristato organizacijos vadovybei. Taigi, ryšiai su visuomene yra vadybos disciplina, o jų praktika – organizacijos valdymo dalis.

Ryšiuose su visuomene svarbūs keturi aspektai:

• planingumas ir sistemingumas;

• tarpusavio supratimas;

• komunikacija;

• vadyba.

Valdymo funkcija. Viešieji ryšiai yra efektyviausi tada, kai jie suprantami kaip vadybos funkcijos išraiška. Viešaisiais ryšiais ne tik pranešama visuomenei apie padarytus sprendimus, bet ir siekiama įtikinti vadovus elgtis taip, kad tai būtų naudinga bendruomenės centrui ir priimtina visuomenei. Tai yra, viešieji ryšiai praneša bendruomenės centro vadovams apie visuomenės požiūrį bei elgesį organizacijos vadovams apie visuomenės požiūrį bei elgesį bendruomenės centro atžvilgiu ir dalyvauja priimant sprendimus apie organizacijos veiklos strategiją bei taktiką (Wilcox D. L.,1992).

Viešuosius ryšius labiau siejame su reputacijos vadyba ir norime, kad jie atliktų strateginę funkciją, o bet kokios kitos strateginės funkcijos organizacijoje sėkmė yra įvertinama skaičiais. Taigi, reikia **apskaičiuoti tiek rezultatus**, kurių pavyko pasiekti, tiek išteklius, kuriuos reikėjo tam panaudoti.

Vakarų šalyse viešųjų ryšių istorija yra glaudžiai susijusi su kapitalizmu ir dažnai siejama su renginių vadyba arba su santykių su žiniasklaida palaikymu.

Viešieji ryšiai yra labai platus konceptas, bet šiandien neabejotinai reikalingas integralus, strateginis viešųjų ryšių vedimas ir daugeliu atveju efektyvumą siekiama **išmatuoti.**

Ryšių su visuomene programos veiksmų efektyvumas įvertinamas lyginant programos rezultatus su toje joje numatytais tikslais ir iškeliant klausimus – kokį poveikį daro ryšių su visuomene veikla ir ar galima tai patvirtinti bei pagrįsti tyrimais, antra, ar ryšiai su visuomene pakeičia žmonių žinias, mąstymą, jausmus ir elgesį?

Kiekvieną kartą, vertinant ryšių su visuomene rezultatus, reikia išsiaiškinti specifinius pasiduodančius matavimui tikslus ir užduotis, veiklos išeigos (greitų, akivaizdžių rezultatų) matavimus bei ryšių su visuomene rezultatų – padarinių įvertinimą.

Greiti, akivaizdūs ryšių su visuomene veiklos rezultatai rodo kaip organizacija prisistato, koks jai skiriamas dėmesys (pvz., straipsnių, nuotraukų skaičius spaudoje, paminėjimai ir pasakojimai radijo ir televizijos laidose, paminėjimų turinio analizė). Šių rezultatų efektyvumas nustatomas taikant kelis skirtingus vertinimo būdus, tokius kaip žiniasklaidos turinio analizė, internato medžiagos analizė, parodos ar renginio vertinimas. Negali būti lyginamas reklamos ir ryšių su visuomene efektyvumas, kadangi tai skirtingos komunikacijos formos. Analizuojant žiniasklaidos pranešimus, naudojamas monitoringas.

Organizacijos įvaizdį ir reputaciją galima analizuoti ir pagal diskusijas bei pokalbius internete.

Analizuojant ryšių su visuomene veiklos rezultatus – padarinius dažniausiai naudojamos apklausos, atliekant viešosios nuomonės tyrimą.

Šios veiklos efektyvumo kriterijais laikomas auditorijos informuotumas ir supratimas; įsiminimas ir atsakas; požiūris ir preferencijos; elgesys. Atliekant informuotumo ir supratimo vertinimą, pirmiausia nustatoma, ar pranešimas pasiekė tikslines grupes, ar į jį buvo atkreiptas dėmesys, ar pranešimas buvo suprastas. Dažniausiai ryšius su visuomene naudojanti organizacija jau yra bent truputį žinoma, todėl negalima manyti, kad auditorija buvo visai neinformuota.

Požiūrio tyrimais nustatoma žmonių galvosena, jutimai ir pasiruošimas veikti. Atliekant šią analizę, duomenys renkami netiesioginiu būdu, kartais užduodant klausimus, tiesiogiai nesusijusius su rūpimu dalyku. Preferencijos nusako žmogaus pasirinkimą, todėl joms nustatyti reikalingos tam tikros alternatyvos – produktų, organizacijų, paslaugų ar idėjų. (Apie tai plačiau plėtosime kalabnt apie algoritmus). Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinis ryšių su visuomene veiklos vertinimo tikslas – nustatyti, ar pasikeitė tikslinės grupės elgesys. Jei ryšių su žiniasklaida dėka žurnalistai ar redaktoriai pateikia informaciją, atspindinčią organizacijos pranešimus, tai laikoma sėkmingu elgesio pokyčiu. Tiek greiti, akivaizdūs ryšių su visuomene rezultatai, tiek ryšių su visuomene rezultatų – padarinių vertinimas turi būti susietas su bendrais organizacijos tikslais, užduotimis, rezultatais, kurių siekiama, ir turi vykti nenutrūkstamu ciklu (Laurinaitytė R.).