**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.

**2. Komunikacinė erdvė ir jos kūrimas**

Komunikacinė aplinka komunikacijos dalyvius gali paveikti skirtingai. Komunikacinė aplinka turi būti kuriama atsakingai, nes komunikacinio įvykio organizatoriai gali būti neteisingai suprasti. Netinkama aplinka gali suklaidinti dėl nagrinėjamos temos aktualumo. Poveikis žinutei trejopas: sustiprins, susilpnins (neaktuali žinutė), suvoks klaidingai ir bus interpretuota.

Komunikacija gali būti:

• intrapersonalinė (informacijos judėjimas žmoguje. Kai kalbamės mintyse patys su savimi ar mąstome balsu);

• interpersonalinė (tarpasmeninė) (vyksta tarp dviejų subjektų. Didesnis komunikacijos dalyvių skaičius procesą iš esmės pakeistų, nes rastųsi naujų veiksnių, būdingų grupinei komunikacijai: lyderystės siekis, simpatijų ir antipatijų selekcija, koalicijų sudarymas ir pan.);

• grupinė (kai bendrauja ne mažiau kaip trys asmenys (maksimumas 12–15);

• tarpgrupinė (bendrauti ir bendradarbiauti gali ir atskiros žmonių grupės; tarp formaliu ir neformalių visuomenės grupių (arba organizacijų); tarpgrupinė komunikacija būdinga sporto varžyboms, konkursams).

• asmens ir grupės (tiesioginis siuntėjo komunikavimas su tam tikra auditorija);

• organizacinė (Organizacija vadinama formali struktūra, kurią sudaro bendrų tikslų vedini planingai ir koordinuotai, hierarchijos ir darbo pasidalijimo principais dirbantys daugiau kaip du asmenys (Robbins, 2003). Organizacinės komunikacijos dalyvių vaidmenys yra labiau apibrėžti, čia reikia laikytis herarchinės struktūros);

• masinė (masinė komunikacija – tai informacijos platinimo procesas, orientuotas į didelę, heterogeninę ir plačiai paplitusią auditoriją, taikant įvairias technines sklaidos priemones (spaudą, radiją, TV, internetą, filmus ir pan.).Vienakryptė);

• viešoji (apima visus išvardintus išskyrus intrapersonalinę).

Komunikacinės erdvės kūrimui svarbūs keli aspektai: asmeninė erdvė, atstumas tarp komunikacijos partnerių, asmeninės teritorijos. Tam turi būti atsižvelgiama į amžiaus, lyties, socialinius, hierarchinius, kultūrinius, etninius, fiziologinius ir kt. dalyvių skirtumus, pvz. svarbus net ir stovėjimo ar sėdėjimo arti/toli vienas nuo kito atstumas (Europoje mandagus atstumas 40-60 cm, P.Amerikoje – 20-30 cm). Svarbu ir aptariama tema (darbinė, pagrindinė, šalutinė, neutrali ir pan.).

Ir proceso, ir semiotinė komunikacijos studijų mokyklos turi vieną bendrą poziciją – komunikuoti galima **tik verbaline ir neverbaline forma**. Kitoks informacijos perdavimo būdas tarp žmonių neįmanomas.

Verbalinė komunikacija – tai tarpusavio sąveika naudojant kalbos ženklus – žodžius (lot. verbum – žodis). Tokia komunikacija gali būti artikuliacinė (kalbamoji) ir rašytinė.

Kalbos negalima atskirti nuo kultūros, etikos ir kitų požymių. Svarbu: kitos kalbos mokėjimas, profesinės leksikos žinojimas, emociškai svarbūs žodžiai, idiomų (frazeologinių pasakymų) nelygiavertiškumas. Svarbus ne tik kalbėjimas, bet ir klausymas, t.y. aktyvus klausymas. Pranešimas turi būti priimamas ir parodomas grįžtamasis ryšys. Taip pat reikia mokėti išgirsti ir tai, kas nepasakyta (tinkamai pranešimą iškoduoti, jį interpretuoti ir įvertinti). Vengtini trikdžiai: triukšmas (garsinis, vaizdinis, kvapai, fiziologinis, psichologinis, semantinis).

Kiti teigiami verbaliniai požymiai: kalbėjimo aiškumas, kalbos taisyklingumas, tinkamumas auditorijai, renginiui, laikui, kultūrai ir pan., prisiderinamumas prie pašnekovo kalbėjimo.

Neverbalinė komunikacija vadinama nežodine komunikacija, kai informacija užkoduojama nekalbinėmis (nelingvistinėmis) priemonėmis, kurias galima priimti kokia nors jusle. Dažnai neverbalinė komunikacija siejama tik su tarpasmenine komunikacija, kada žodinį bendravimą papildo neverbaliniai elementai. Tačiau neverbaliniai informacijos perdavimo būdai būdingi visiems komunikacijos tipams, nepriklausomai nuo komunikacijos kanalų, kontekstų, erdvių, auditorijų ir pan. Muzika, įvairūs ženklai (ikonos, indeksai, simboliai), paveikslai, šokiai – tai taip pat neverbalinis informacijos pateikimas. Kadangi komunikacija yra nuolatinis, nenutrūkstantis, integralus procesas, galimos įvairios šio reiškinio klasifikacijos bei traktuotės. Pagal skirtingus kriterijus komunikacija skirstoma į:

• tiesioginę ir netiesioginę – pagal kontakto pobūdį;

• ilgalaikę ir trumpalaikę – pagal komunikavimo trukmę;

• tikslinę ir netikslinę – pagal informacijos perdavimo tam tikrai auditorijai ir tam tikrais motyvais tikslingumą;

• baigtą ir nebaigtą – pagal pasiektą kontakto rezultatą ir komunikuojančiųjų reakciją;

• vidinę ir išorinę – pagal informacijos skleidimo, komunikavimo vietą (sistemos viduje ar tarp sistemų, apibrėžtai uždaroje ar atviroje erdvėje); • biologinę ir socialinę – pagal dalyvius (gamtos organizmai ar žmonės bei jų sukurtos sistemos); • rašytinę ir nerašytinę – pagal tai, ar vartojamas raštas (grafinis kalbos pavidalas).

Kiti neverbaliniai komunikacijos aplinkai svarbūs elementai būtų kalbančiųjų gestai (mosavimas rankomis), mimika (nepasitenkinimo išraiškos), ženklai (mirksėjimai akimis, traukymas pečiais ir pan.), išvaizda (apranga, turimi daiktai, šukuosena, makiažas ir pan.). Svarbi funkcija tenka ir tylai: Europoje – tai ženklas, rodantis nenorą bendrauti, komunikacijos nebuvimą, nežinojimą, Rytų šalyse – susikaupimą, apmąstymą, įtemptą vidinę komunikaciją, amerikiečiai tai traktuoja kaip dėmesio ir iniciatyvos stokos išraišką. Tyrimas rodo, kad žiūrėdami TV mes 69 proc. informacijos gauname neverbališkai, dažniausiai yra parodoma daugiau nei pasakoma. Kai neverbalikos elementai užgožia kalbos ženklus, dominuoja pranešimo formoje. Tai – reklaminės produkcijos bruožas.

Laikas yra neverbalinės komunikacijos forma. Punktualumas, vėlavimas, susitikimo paroje laikas, kalbėjimo trukmė, skiriamas laikas pašnekovui, sprendimo priėmimo trukmė gali būti papildoma informacija. Siekiantys parodyti savo reikšmę ar statusą dažnai neranda laiko susitikimams, juo trumpina, atideda vėlesniam laikui.

Pranešimų konstravimo būdai: pagal turinį ir struktūrą – drama, statistika, apklausos ir balsavimas, pavyzdžiai, rekomendacijos, palaikymas, apeliavimas į jausmus. Įtikinamos kalbos konstravimas: teigiama pradžia – struktūriškai apibrėžtas pasirinkimas – dalinis įsipareigojimas spręsti problemą – prašoma daugiau, o tikimasi mažiau.

Teksto konstravimui svarbu: kalbos pasirinkimas ir kalbėjimo maniera, kalbos kultūra, pajuokavimai, KISS principai( kalbėk trumpai, aiškiai), veikiamoji ir neveikiamoji rūšis, mimika, empatiškumas.

Kalbinis pranešimas iš esmės atlieka šešias funkcijas (Jakobson, 2004):

• referentinę (pranešimo, informacijos suteikimo paskirtis);

• emocinę (adresanto santykio su pranešimu perteikimas, išraiškingumas: jausmai, temperamentas, vidinės nuostatos, socialinė padėtis, išsilavinimas, etika ir pan.);

• konotacinę (poveikio adresantui, imperatyvinė paskirtis);

• fatinę (kontakto, santykių tarp komunikuojančių subjektų išlaikymo funkcija);

• estetinę-poetinę (pranešimo santykis su pačiu savimi, informacijos pateikimas estetizuojant, ieškant priimtinesnių grožio, malonumo, jaukumo ir pan. bruožų);

• metalingvistinę (nusako arba nustato vartojamą kodą, nurodo kaip iššifruoti ženklus).

Pagal atliekamą funkciją tekstai yra skirstomi į tris apibendrintas grupes:

* Informacinių tekstų paskirtis – suteikti informacijos, pranešti, suteikti papildomų žinių, išaiškinti, įrodyti, supažindinti, išmokyti, patarti. Iš esmės toks tekstas turi paveikti suvokėjo protą, skatinti mąstyti, ieškoti naujų informacijos šaltinių, lyginti ir daryti išvadas. Tokiuose tekstuose turi vyrauti logika, argumentacija, tikslumas, aiškumas, nuoseklumas, objektyvumas.
* Apeliaciniai tekstai dažniausiai būna tik sakytiniai, nes jais siekiama įtikinti, palenkti adresatą į savo pusę, paskatinti jį veikti tam tikra kryptimi ar užsiimti tam tikra veikla. Tad tokio teksto sėkmę lemia ne tik dėstomos mintys, bet ir kalbėtojo fiziniai (oratoriniai) gebėjimai. Apeliaciniai tekstai (kalbos) dar skirstomos į įtikinimo, įtaigos ir skatinimo.
* Emociniai tekstai orientuoti į jausmus, tad juose vyrauja vaizdingos kalbos elementai, raiškumas, pakilumas, meniškumas. Tai sveikinimų tekstai, proginės, protokolinės kalbos, tostai ir pan.

Kultūrinės aplinkos svarba: tiesmukiškumas ir skaitymas tarp eilučių, tiesa ar mandagumas, žmogiškosios pusės atskleidimas, kalbos tempas, dalykiškumas, aplinkos pobūdis (formali ar neformali).

**Šiuolaikinė komunikacinė aplinka yra formuojama** nuolatinės ir sparčios informacinės tėkmės, kurią dar labiau skatina besiplėtojančios informacinės priemonės bei besikeičiantys santykiai su žiniasklaida.

Dauguma autorių nurodo strategiją kaip planą, kuriame yra pateikiami veiksmų rinkiniai siekiant pasiekti norimų rezultatų. Itin svarbu, kad suplanuoto veiksmų rinkinio elementai būtų tarpusavyje koordinuojami.

* Pasak Morden, strategijos nurodo, kaip organizacijos, siekdamos pageidaujamų tikslų ar rezultatų, vykdys numatytus veiksmus tam tikrais laiko periodais. Vienas iš pagrindinių strategijos inicijavimą ir įgyvendinimą skatinančių veiksnių – poreikis užmegzti, kurti bei palaikyti santykius tarp organizacijos ir aplinkos. Svarbu pabrėžti, kad daugeliu atveju aplinka yra nevienalytė, t.y., sudaryta iš kelių ar net keliolikos tikslinių auditorijų ( Morden, 2007).
* Oliver atkreipia dėmesį į globalizacijos aspektą ir pateikia Mintzberg *et al* (1998) įvardijamus strategijos apibrėžimus:

1) planas su išlanksto numatyta veiklos kryptimi;

2) taktinis manevras, siekiant pralenkti oponentus ar konkurentus;

3) modelis, kuriame pateikiamas veiksmų rinkinys;

4) organizacijos pozicionavimo aplinkoje išdėstymas;

5) perspektyva, orientuojantis į aplinkos suvokimą (Oliver, 2007).

Viešosios komunikacijos procese išskiriamos **realioji ir potencialioji auditorijos**. Potencialiąja laikomi individai, turintys galimybę gauti viešai tiesioginę arba techniniais kanalais siunčiamą informaciją. Realioji auditorija – tai individai, kurie iš tiesų realizuoja tą galimybę ir iš tiesų priima ir suvokia informaciją. Šios auditorijos nustatymas nėra labai paprastas dalykas. Yra įvairių būdų ir metodikų nustatyti realiosios auditorijos dydį, tačiau absoliučiai objektyvūs rodikliai neįmanomi (net moksliškai pagrįstų sociologinių tyrimų metodika numato tam tikrus paklaidos procentus).

Pagal komunikacijos reguliarumą auditorija gali būti reguliarioji ir nereguliarioji. Pirmosios atstovai suinteresuoti gauti informacijos iš tam tikro šaltinio, taigi patys ieško kontakto, o nereguliarioji palaiko komunikaciją nesilaikydama periodiškumo ar pastovumo. T

Komunikacijos tyrėjų ir teoretikų darbaisuponuoja keletą galimų auditorijos reakcijos komunikacijoje tipų:

1. Reakcijos, susijusios su individų veikla socialinėje sferoje: vertybinės, praktinės, pažintinės, komunikacinės;

2. Akivaizdžios ir užslėptos reakcijos;

3. Prognozuojamos ir neprognozuojamos, arba laukiamos ir nelaukiamos reakcijos;

4. Reakcijos, keičiančios arba nekeičiančios auditorijos sąmonės ir veiklos;

5. Ilgalaikės ir trumpalaikės reakcijos.

Reakcija nebūtinai turi būti išreikšta per grįžtamąjį ryšį, siunčiant tam tikrą pranešimą. Auditorijos elgsena, jos pažiūrų pokyčiai – tai irgi reakcijos išraiška. Kai auditorija pasyvi ir nedemonstruoja reakcijos nei informacijos siuntimu, nei elgsena, tai gali byloti apie labai rimtus komunikacinius trikdžius, kurie neleido normaliai transliuoti informacijos ir ši nepasiekė auditorijos, arba apie siunčiamos informacijos nerelevantiškumą, neaktualumą, išraiškos prastumą ar semantines klaidas. Taigi auditorijos reakcija gali pasireikšti tiesiogiai – grįžtamuoju ryšiu siunčiama informacija – ir netiesiogiai – auditorijos veiksmais, elgsenos ar nuostatų pokyčiais

Strateginė Komunikacija (SK) suteikia tam tikrą sistemą, kurios pagrindu kiekvienas organizacijos narys įvairiuose organizaciniuose lygiuose daug geriau suvokia bendrą veiklos tikslą. Strateginis požiūris suteikia šiuos privalumus: padeda nustatyti prioritetus bei aiškiau suvokti ateities veiklos kryptis. Kai SK yra tinkamai integruota į organizacijos veiklą, visi organizacijos nariai vykdo savo užduotis tikslingai, suvokiant bendrą siektiną viziją ir stengiantis ją įgyvendinti. Esami resursai naudojami efektyviau. Organizacijos darbuotojai, dar prieš prasidedant projektui nustatydami aiškias, nuoseklias žinutes, pirmines tikslines auditorijas bei strategijas, gali efektyviai integruoti, projektui prasidėjus, komunikuojamas žinutes į vieną visumą. Taip pat tokiu būdu padidėja tikimybė, kad bus pasirenkamos efektyviausios priemonės tikslinėms auditorijoms pasiekti (Patterson, Radke , 2009).

Visgi reikia turėti omenyje, kad viskas keičiasi labai sparčiai ne tik dėl technloginės spartos, bet ir kitų išorinių veiksnių, kaip pavyzdžiui pasaulinė Covid19 pandemija. Giedrė Simanauskaitė (Verslo žinios) išskiria 3 pokyčius vidinėje komunikacijoje:

1. Naujos temos ima viršų. The Institute of Internal Communication atliktas tyrimas (2020) rodo, kad vidinėje komunikacijoje vyrauja šios temos: nuotolinis darbas ir verslo tęstinumo užtikrinimas (89%), sveikatos klausimai (64%), teigiamos atmosferos kūrimas (61%).

2. Pakitę komunikacijos kanalai. Įmonėse paplito įvairios naujos komunikacijos formos: tinklalaidės darbuotojams, vadovų video laiškai, galimybė tiesiogiai telefonu bendrauti su įmone valdančiu asmeniu, tiesioginiu vadovu, personalo specialistais (gamybos sektorius). Yra įmonių, įkūrusių net savo radijo stotį, kurioje tiesioginiame eteryje vyksta žinios (pristatomos darbuotojams svarbios naujienos), vyksta spec. laidos, kai sveikinami darbuotojai su sukaktimis, švenčiami organizacijos pasiekimai, visi gali rinkti ir sudaryti savo grojaraštį.

3. Kultūros puoselėjimas žmonėms gyvai nesusitinkant. Dalis įmonių turimas tradicijas užšaldė „iki tol, kol grįšime į normalius darbus”, kiti – kai ką perkėlė į virtualią erdvę. Įmonės kultūros sustabdymas reiškia socialinių ryšių sutrūkinėjimą ir grėsmę prarasti darbuotojus, prasmės paieškos ir perdegimo darbe klausimus.

Tai yra pavyzdys, kad komunikacijoje apskritai nėra jokių konstantu, tai itin kintanti aplinka dėl besikeičiančių žmonių įpročių, kuriuos lemia įvairūs socio-ekonominiai procesai (technologijos, socialiniai tinklai, ekonominiai, socialiniai, politiniai ivykiai). Viešieji ryšiai tai itin gyvas procesas, reikalaujantis nuolatinio visuomenės ir jos įpročių pulso sekimo.

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?

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.).

**5. Įvaizdžio kūrimas, įvaizdžio kūrėjo veikla**

Analizuojant įvaizdžio sampratą aptinkama daugybė jo apibūdinimų. Dabartiniame lietuvių kabos žodyne nurodoma, kad įvaizdis tai: *„Įsivaizdavimas, vaizdu įkūnytas dalykas*“. Žodžio įvaizdis šaknys kildinamos iš angl. image nuo lot. imagoir turi keletą reikšmių: vaizdas, įsivaizdavimas, paveikslas, atvaizdas ir kt.

Įvairių sričių specialistai (komunikacijos, rinkodaros, reklamos, psichologijos ir kt.) įvaizdį apibūdina savaip.

Įvaizdis – daugumos asmenų požiūris į ką nors.

Įvaizdis – standartų simbolis, taip pat pagrindinė laimėjimo ir pralaimėjimo versle ir visuomenės gyvenime priežastis.

Įvaizdis – stichiškai atsiradusi ar tikslingai sukurta forma, kuri žmonių sąmonėje atspindi tam tikrą objektą.

Įvaizdis – tai tikslingai ir sąmoningai konstruojamas įspūdis, o vaizdas ar paveikslas kuriasi spontaniškai. Vaizdas tik tada taps įvaizdžiu, kai bus specialiai kuriamas.

Įvaizdžio sąvoka paplito JAV 1950 m. Pirmiausiai ji pasitelkta norint atspindėti asmens viešą gyvenimą, apibūdinant partiją, tautą, produktą ir kt.

Išskiriama keletą svarbiausių įvaizdžio tipų, juos suskirstydama pagal nešiklio (įvaizdžio savininko) atliekamas funkcijas:

* **žmogaus įvaizdis** (politinio veikėjo, šou verslo „žvaigždės“ ir pan.);
* **regiono įvaizdis** (Vilniaus, senamiesčio);
* **ženklo įvaizdis** (prekės ar paslaugos);
* **firmos ar organizacijos įvaizdis**.

**Ekonomikoje** tai gali būti pirkėjų įsivaizdavimas apie įmonės prestižą, jos gaminamų prekių ir paslaugų kokybę, vadovo ir personalo reputaciją. **Vadyboje** įvaizdis yra svarbus siekiant įgyvendinti strateginius tikslus, plėtoti organizacijos veiklą, pritraukti naujus investuotojus. Norėdama dirbti pelningai ir perspektyviai organizacija turi susikurti stiprų **marketingo** įvaizdį, kad klientai, pirkdami jos prekes ar paslaugą, manytų gaunantys didelę vertę.

Trys pagrindiniai įvaizdžio formavimo etapai:

**rinkos analizė - m**arketingo teorijos akcentuoja, kad visų etapų priešakyje būtina atlikti rinkos analizę.

**planavimas** – būtina užsibrėžti tikslą , kad būtų aišku, kokią auditorijos nuomonę norima suformuoti. Taip pat svarbu numatyti uždavinius, kaip bus formuojamas įvaizdis. Tuo pačiu reikia sudaryti detalų veiksmų planą su konkrečiomis priemonėmis ir komunikacijos kanalais;

**organizavimas** – sudaryti plano vykdymą;

**kontrolė** – būtina stebėti ir kontroliuoti, kaip vykdomi įvaizdžio kūrimo plane numatyti darbai.

**Pagrindiniai įvaizdžių tipai:**

**- Palankus (teigiamas)**

**- Neutralus**

**- Universalus**

**- Nepalankus (neigiamas)**

Įvaizdis bus **palankus** jeigu jo kūrimo procese bus laikomasi šių nuostatų:

Adekvatumas – organizacijos įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja.

Originalumas – organizacijos įvaizdis turi patraukti akį, išsiskirti iš kitų organizacijų įvaizdžių, ypatingai užsiimančia analogiška veikla. Įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir įsimenamas.

Neišbaigtumas – įvaizdžio neišbaigtumas leidžia pritraukti platesnę ir įvairesnę auditoriją. Formuojant įvaizdį svarbu palikti vienos pamąstymams, vaizduotei. Įvaizdžio vieta yra kažkur tarp pageidautino ir realaus. Taigi, įvaizdis neturi pateikti vienos ir konkrečios tiesos, nes tai jau susiaurina vartotojų ratą, t.y. jis nebepatenkina visų lūkesčių, o tik kokios nors tikslinės auditorijos.

Adreso tikslumas – įvaizdis privalo turėti tikslų adresą, kad galėtų pritraukti tikslinius segmentus.

Lankstumas (plastiškumas) – įvaizdis turi turėti vartotojų sąmonėje lengvai atpažįstamą pavidalą, tačiau lygiai taip pat svarbu, kad jis galėtų prisitaikyti nuolat kintančioje aplinkoje. Įvaizdžio dinamiškumas negali būti per daug greitas, nes tuomet vartotojai nespės kintančio įvaizdžio natūraliai įsisavinti ir paprasčiausiai jį atmes lyg kažką dirbtina.

Organizacijoms neretai naudinga kurti ir **neutralų** įvaizdį kuris yra atviras, neprimeta jokių organizacijos nuomonių, požiūrio, o tai leidžia išvengti nepageidaujamos atmetimo reakcijos. Neutralųjį įvaizdį apibūdina tokie pagrindiniai požymiai:

Kompleksiškumas – vartotojui turi būti pateikiama labai įvairi informacija: nuo organizacijos vardo, ženklo iki svarbiausių biografinių, istorinių faktų, atskleidžiančių organizacijos individualumą.

Tiesos atsitikimas – įvaizdis neturi būti perdėtas, nes tuomet niekas juo netikės. Geriau jau pasakyti mažiau, nei per daug.

Aiškumas (konkretumas) – organizacija, kurdama įvaizdį, turi labai gerai apgalvoti, kokius faktus ir savybes siekia akcentuoti, ir ar adresatas tai suvoks, ar viskas jam bus aišku.

Paprastumas – įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato.

Neišbaigtumas – adresatui turi išlikti galimybė nuolat kažką atrasti. Įvaizdžio neužbaigtumas garantuoja platesnę auditoriją, nes tada žmonės gali jį adaptuoti, pritaikyti sau arba, vadovaudamiesi savo pačių nuomone, jį užbaigti.

**Universalus** įvaizdis. Jį sukurti ypač sunku. Adresato laukas labai platus, tad tokio įvaizdžio, kuris būtų priimtinas visoms tikslinėms grupėms kūrimo procese dažnas neužbaigtumas.

Jeigu egzistuota palankus įvaizdis, tai, žinoma, egzistuoja ir **nepalankus** arba neigiamas įvaizdis. Jokia įmonė tokio įvaizdžio tikslingai neformuoja, nes jis atsiranda organizacijai nepateisinus vartotojų lūkesčių arba kaip nors juos nuvylus. Dažniausiai nepalankus įvaizdis susiformuoja tada, kai organizacijos siūlomos prekės ar paslaugos neatitinka realybės, nors pati organizacija žada labai daug. Palankus įvaizdis labai greitai gali virsti nepalankiu, jeigu nespės prisitaikyti, būti lanksčiu, nepasižymės išskirtinumu ir pan. Visi minėtieji įvaizdžių tipai tarpusavyje gali būti susipynę, dengti vienas kitą ir sudaryti įvairias kombinacijas.

Reputacija susijusi su tuo, kaip žmonės, remdamiesi savo asmenine patirtimi, galvoja apie įmonę. Įmonė gali turėti gerą arba blogą reputaciją arba neturėti jos visai. Gerą reputaciją lemia aiškiai ir tikslingai suformuluota marketingo strategija, finansinis pajėgumas, produktų ir paslaugų kokybė, gebėjimas diegti inovacijas, socialinė atsakomybė ir dėmesys aplinkosaugai, gebėjimas pritraukti jaunus specialistus, skatinti juos tobulėti.

Gerą organizacijos įvaizdį kuria tokio pobūdžio veiksniai: 1. Personalas 2. Patalpos (turėtų būti žinomos patalpos, tai yra ypač svarbu, tačiau reikalauja didesnių išlaidų). 3. Firmos simbolika: logotipas, prekinis ženklas, firmos šūkis ir reklamos šūkis, spalvos. 4. Produkcijos kokybės (maisto kokybė). 5. Įmonės populiarumas, tiksli informacija apie firmą, jos visuomeninė veiklą bei nuopelnus.

Ryšiai su visuomene padeda suformuoti įvaizdį apie įmonę, jos gaminamas prekes, teikiamas paslaugas. Negalima ryšių su visuomene sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudus ryšys. Ryšių su visuomene tikslas - sukurti palankią, geranorišką atmosferą įmonės veiklai. Informuodama visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, savo verslo principus, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, įmonės indėlį į visuotinę gerovę, rūpinimąsi aplinkosauga, indėlį į miesto, rajono ar krašto ekonomiką ir pan., ryšiai su visuomene pristato įmonę visuomenei ir formuoja palankų jos įvaizdį (Pranulis, Pajuodis ir kt., 2000).

Ryšių su visuomene pagrindas – socialinė atsakomybė, kuri glaudžiai siejasi su patikimumu, gera reputacija ir pasitikėjimu. Kiekviena organizacija, ypač valdžios institucija, turi būti socialia atsakinga. Ji turi prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, keisti technologijas saugesnėms, atvirai ir skaidriai priiminėti teisės aktus ir pan.

Organizacija, planuodama savo socialinę atsakomybę, turėtų atsižvelgti į šiuos principus:  
• Pasirinkti aktualiausias problemas;  
• Sutelkti pastangas į kelias sritis, kuriose galima tikėtis didžiausio poveikio ir matomumo;

• RsV priemonėmis perduoti ir paskelbti institucijos socialines ir bendruomenės programas ir savo indėlį;

• Mažinti arba visiškai vengti vien tik organizacijai naudingų tikslų, kuriuos visuomenė gali įvertinti kaip savanaudiškumą. (A. Nugaraitė).

6. Derybos. Derybų teorijos.

**Derybos** apima visą ciklą: pasiruošimą joms, informacijos mainus, derėjimosi procesą, derybų rezultatą, poderybinę analizę. O **derėjimasis** yra komunikavimo procesas tarp derybų šalių.

Pagrindinės derybų charakteristikos (Herbst, 2008):

* derybos visada apima bent dvi šalis („šalys“);
* įvairūs interesai ir (ar) tikslai egzistuoja tarp šalių, atsižvelgiant į sprendimų priėmimo problemą, kuri turi būti išspręsta kartu („interesai“);
* bendrai pasiektas susitarimas reikalauja interaktyvaus sprendimų priėmimo proceso („procesas“);
* per šį sąveikos procesą, sprendžiant problemą, yra galimybė rasti sprendimą, kuris pastato derybų partnerius į geresnes padėtis nei anksčiau („rezultatas“).

Derybų ciklai ir jų aprašymai.

1. Pasiruošimas deryboms. Pasiruošimo procesą sudaro: − derybinių strategijų parengimas (misijos ir vizijos formavimas, tikslų nustatymas, strateginių sprendimų nustatymas, derybų išteklių nustatymas, analizuojama aplinka (bendroji, specialioji), derybinis kontekstas); − tinkamiausių taktikų atranka; − derybinio elgesio – derybų stiliaus pritaikymas situacijai (šis stilius gali būti specialiai parinktas ir suderinamas su visų derybų šalių socialine kultūra).
2. Informacijos mainai. Kuo daugiau sužinosime apie kliento poreikius, tuo sėkmingesnį pasiūlymą ar derybų strategiją parengsime. Todėl derėjimosi proceso fazę yra naudingiau pradėti kuo vėliau, iki tol sužinant kuo daugiau apie dalyvaujančių derybų šalių derybines galias ir poreikius.
3. Derėjimosi procesas. Procesas gali būti nagrinėjamas tokiais požiūriais: etiniu-moraliniu, sąžiningumo, pasitikėjimo. Proceso eiga ir jos valdymas nulemia derybų rezultatyvumą.
4. Derybų rezultatas. Pasibaigus deryboms gali būti pasiektas susitarimas arba derybos yra žlugusios. Derybų rezultatą galima analizuoti šiais būdais: − biheivioristiniu moksliniu (šalių pasitenkinimas gautu derybų rezultatu); − taikant žaidimų teoriją (apskaičiuojant galimas derybų alternatyvas, prognozuojant derybų rezultatus Pareto principu).
5. Poderybinė analizė. Nesvarbu, ar buvo pasiektas sėkmingas, ar nesėkmingas rezultatas, yra svarbu atlikti poderybinę analizę ir įvertinti gautą rezultatą. Šioje fazėje yra būtina nustatyti padarytas klaidas, neišnaudotas situacijas (Paleckis K., 2013).

**Derybų strategijų modeliai (Schawarz R. ir A. Peutsch (2001):**

**„Win – win“ (bendradarbiavimas**). Tai yra vienas iš populiariausių ir teigiamiausių strategijų. Naudojant šią strategiją yra užtikrinama, kad visos pusės bus patenkintos ir gaus tam tikrą naudą iš šių derybų. Ši strategija užtikrina, kad gilius ryšius ir bendradarbiavimą tarp šalių.

**„Win – lose“ (lengvai pasiduodantis)** – tai tarsi autoritarinė strategija. Viena iš pusių užima valdančiąją poziciją ir ją išlaiko visų derybų metu. Pagrindinis šios strategijos tikslas yra per galią, valdžią, užimamą poziciją gauti viską, ko nori, mainais nesiūlant nieko. „Aš nugaliu, tu pralaimi“ situacija.

**„Lose - win (pajungimas)“** – tai strategija, kurios metu tu atiduodi, prarandi, ir tai nėra nei asmeninis nei įmonės naudai. Šioje situacijoje žvelgiant į tolimą perspektyvą tai paveikia įmonę taip, kad ji negali išvystyti ekonomiško vientisumo, taip pat tai neleis individualiame lygmenyje tobulėti asmeniui ir ugdyti savo kompetenciją.

**„Lose – lose (išvengimas)“** – tai situacija, kai derybų procese matome, kad visos dalyvaujančios šalys yra labai atkaklios, nesutramdomos, bei didžiausią dėmesį skiriančios savo ego patenkinimui. Užėmus tokią strategiją, nieko teigiamo ir tikslingo derybų metu nebus įmanoma pasiekti. Vadovaujamasi tokiu principu, kad „jeigu niekas nelaimi, nėra taip blogai būti ir pralaimėjusiu“.

C. Tinsley ir M. Pillutla išskirias penkias derybų strategijas:

1) **Jėgos (savo interesų) strategija**, kuria siekiama maksimizuoti tik absoliučią naudą sau. Tokios strategijos įgyvendinimui gali būti pasitelkiamos tokios priemonės, kaip didelių tikslų iškėlimas, tvirtas savos pozicijos laikymasis.

2) **Altruistinė strategija** bus nukreipta į kitos derybų šalies gaunamos naudos padidinimą – nuolaidžiu elgesiu derybose bus siekiama patenkinti oponentų interesus.

3) **Bendro problemų sprendimo strategija** nukreipta į bendros naudos didinimą. Šis elgesys dar vadinamas integracine strategija ir gali būti įgyvendinama tokiais taktiniais veiksmais kaip informacijos apie interesus ir prioritetus atskleidimas, gilesnių interesų išsiaiškinimas.

4) **Konkurencinė** strategija formuoja elgesį, kuris nukreiptas į pergalę prieš derybų partnerius, taigi siekiama padidinti subjektyvią naudą sau. Ši strategija skiriasi nuo jėgos strategijos, nes nebūtinai lems absoliučios naudos sau maksimizavimą, o dėl santykinės naudos padidinimo (priešininko nugalėjimo, užsitikrinimo, kad jis gaus kaip galima mažiau) derybininkas net bus linkęs paaukoti savo absoliučią naudą. Ši strategija apimtų tokių taktinių veiksmų, kaip blefavimas, grasinimai, kurie dažnai sumažina abiejų pusių absoliučią naudą, panaudojimą.

5) **Lygybės strategija** paremta siekiu po lygiai derybų šalims padalyti derybose pasiektus rezultatus. Dar kitaip ši strategija vadinama kompromisine arba „akis už akį“ strategija, kuri pasireiškia abipusiškai vienodų nuolaidų derybose darymu.

Derybų praktikai išskiria tris skirtingus pozicijų pateikimo ir argumentavimo stilius, apibūdinančius kokią logiką pasitelkiant derybų eigoje įgyvendinami taktiniai veiksmai. Jie yra būdingi skirtingų kultūrų atstovams, atspindi derybininko mąstymo būdą bei gali nulemti visą derybų toną.

• **Faktinė-indukcinė** pozicijos pristatymo ir argumentavimo forma remiasi pateiktais „įrodymais“ ir iš jų sekančiomis neginčijamomis išvadomis. Ši forma neapima filosofinių debatų, o yra nukreipta tiesiai į klausimo detalių aptarimą.

• **Aksiominis-dedukcinis** stilius iš bendrų principų išeina į praktinį jų pritaikymą. Čia reikalaujama teorinio, principinio kiekvieno veiksmo pagrindimo ir paaiškinimo, akcentuojami pagrindiniai susitarimo principai, dėl kurių reikia susitarti, o detalės yra ne tokios svarbios.

• **Emocinė-intuityvioji** argumentavimo taktika remiasi jausmais, apeliuoja ne į besiklausančiojo protą, bet į širdį. Čia panaudojami draugiškumo, moralinio įsipareigojimo argumentai, nes jie laikomi svarbesniais nes reikalų išsprendimas yra paremtas geru tarpusavio supratimu (Venckutė J., 2007).

**Krizių valdymas, profilaktika. Poveikio mechanizmai**

**Krizinė situacija**– nestabili įmonės būsena, pasižyminti įprastų verslo operacijų strigimu, bendros įmonės veiklos linijos nuosmukiu. BET KURIOS KRIZINĖS SITUACIJOS BAIGTIS YRA **KRIZĖ.**

**Krizinės situacijos (D. Swenson):**smurtas darbe, etikos pažeidimai, IT problemos, gamtos nelaimės, akcijų rinkos griūtys, neveiksnus vadovavimas, esminiai ginčai su darbuotojais, teisiniai ginčai, terorizmas, vidaus info. Vagystės, finansiniai nuostoliai ir t.t.

**Krizės** – tai incidentai, kurie kelia grėsmę organizacijos ateičiai. Tai rizika netekti galimybių tęsti įprastinę veiklą, išlaikyti gerą reputaciją ir klientų pasitikėjimą, gerinti finansinius rezultatus ir darbuotojų lojalumą.

**Krizė** – nestabilumo laikotarpis arba verslo situacija, kai bręsta esminiai pokyčiai, lemiantys įmonės gyvybingumą. Šių pokyčių rezultatai gali būti išspręsti 50%:50%. Tačiau šį santykį galima padidinti sumaniu valdymu.

**Krizė** – tai bet kuri nestandartinė įmonės situacija, kurioje kyla rizikos grėsmė.

**Įmonės krizė** – tai nuoseklios procesų ir įvykių eigos lūžio momentas.

**Krizė**– tai nelaimė, kylanti natūraliai arba dėl žmogiškųjų klaidų, tyčinio poveikio.

**Krizė** – tai atsitiktinių ar tam tikrų vystymosi procese susiformavusių veiksmų sąlygotas kritinis momentas, kuris pažeidžia normalų sistemos funkcionavimą ir ji nebegali vystytis norima trajektorija.

Žmonės susiduria su globalinėmis, dažniausiai gamtos kataklizmų sukeltomis krizėmis, individualiomis psichologinėmis krizėmis, valstybinėmis ir įmonių lygio krizėmis.

Krizės kyla iš besikeičiančios situacijos politikoje, ekonomikoje, versle. Krizių priežastys esti labai įvairios.

Krizinę situaciją lemiančių veiksnių grupės: subjektyvūs ir objektyvūs veiksniai, specifiniai ir rinkos veiksniai, vidiniai ir išoriniai.

Krizės padaryta žala gali būti akivaizdi (sunaikintas turtas ir pan.) ir neakivaizdi, pavyzdžiui, prarastas pasitikėjimas organizacija...

**Seniausioje žinomoje krizių klasifikacijoje pateikiamos 2 krizių rūšys:**

1.      Natūralios krizės;

2.      Žmogaus sukeltos arba technologinės krizės.

**Barrot išskiria šias krizių rūšis:**

1. Atsitikimų (stichinės) krizės (ekologinės krizės ir pan.);
2. Socialinės krizės (steikai ir t.t.);
3. Ekonominės (finansinės krizės).

Dauguma krizių neatsiranda iš karto (išimtis – stichinės nelaimės). Organizacija turi ne tik atpažinti krizes, bet jas atpažinti teisingu laiko momentu. Reikia stebėti aplinką (vidinę ir išorinę).

**Krizės eiga:** pabaiga, pradžia, lūžio taškas, pabaiga.

**Krizės pagal reikšmingumo lygį laiko intervale (Parsons):**

         Netikėtos, nepasižyminčios aiškiais požymiais, kuriuos būtų galima atpažinti ir laiku imtis atitinkamų veiksmų.

         Iškylančios krizės (dažnai netikėtos, tačiau daugiau nuspėjamos);

         Ilgalaikės krizės (aiškūs požymiai).

**3 krizių etapai:**

* Pranašingasis;
* Aštrusis;
* Krizės įsisenėjimo.

**Krizių etapų dinamikos ciklas:** potenciali krizė, ūmi krizė, įsisenėjusi krizė, krizės atomazga.

**Krizinių fazių požymiai ir sprendimo būdai:**

* Potenciali krizė. Požymiai: įspėjamasis etapas, prieškrizinė pakopa. Sprendimo būdai: tiksli įmonės požymių diagnostika. Svarbu atpažinti artėjančią krizę, nes ją pirmojoje jos fazėje suvaldyti lengviau.
* Ūmi krizė. Negrįžtamų pokyčių taškas. Reikia strateginių sprendimų plano. Krizės tėkmės, greičio ir krypties kontrolė. Laiko ir veiklos prioritetų numatymas. Tai leidžia sušvelninti krizės padarinius.
* Įsisenėjusi krizė. Sumavimo etapas. Veiklos retrospektyvos ir perspektyvos analizė, pro-prognozavimas klaidų, padarinių įvertinimas. Tolesnės veiklos krypties numatymas.
* Krizės atomazga. Galutinis krizės valdymo tikslo periodas. Pasirengimas būsimoms krizėms.Kaupiama info ir detalizuojama įgyta patirtis.

Vienodų krizių nebūna, bet panašumų pasitaiko. Labai dažna klaida –sudaryto plano nesilaikymas.

**Šiuolaikinės verslo organizacijos aplinka:**

1.      Rinkos prisotinimas, reikalaujantis orientuotis į klientus.

2.      Verslo visuomenės demokratizavimas, griaunantis sienas visame pasaulyje.

3.      Didėjanti įmonių konkurencija, susijusi su rinkos prisotinimu ir demokratizavimu.

Krizės valdymas – verslo būtinybė. Naudojant naujas, esančias ir verslo partnerių galimybes geriau pasirengti galimiems kritiniams įvykiams arba efektyviai valdyti kritinių situacijų vyksmą, mažinant poveikį organizacijai, verslui. Įmonėje labai svarbus pasitikėjimas.

**Antikrizinio įmonės valdymo esmė.**Priemonių kompleksų parengimas ir įgyvendinimas, siekiant atkurti įmonės mokumą, finansinį stabilumą, užtikrinti įmonės pelningumą, antkrizinių priemonių parengimas ir panaudojimas pačios įmonės resursus.

**Standartinės antikrizinės valdymo priemonės:**

         Išlaidų mažinimas;

         Valdymų struktūrų pertvarka;

         Rinkodaros programos;

         Darbo su personalu metodai;

         Dukterinių įmonių steigimas;

**Nestandartinės antikrizinio valdymo priemonės:**

* Diversifikacija (įmonės gamybos potencialo pertvarkymas ir pan.);
* Biudžeto planavimas (suformuotas biudžetas leidžia griežčiau kontroliuoti išlaidas ir prognozuoti įplaukas);
* Inovacijų ir technologijų modernizavimas.

**Krizės prevencijos strategija (**geriausias krizės situacijos valdymo būdas yra prevencija):

         Strateginis prognozavimas;

         Netikėtumų analizė;

         Problemų analizė;

         Scenarijaus analizė;

**Krizės komunikacija.**Krizės valdymo prioritetai: sužinoti nuostoliu, dalintis faktais su komanda, nuolat sekti naujienas žiniasklaidoje, stebėti skambučiu, el. laiškus, sekti „gandų malūno” darbą, skenuoti emocijas. Komunikacijos strategijos: žaidimai, slėpynės; fatališkos strategijos; puolimo; strategija *akis už akį.*

**Krizių įveikimo planas.**Sukurti krizės valdymo grupę; nustatyti galimas krizines situacijas; nustatyti tikslines grupes, susijusias su prognozuojama situacija.

**Krizės komunikacijos klaidos:**informacijos trūkumas tarp padalinių, neperdamas jos asmenims, ginantiems įmonės garbę; vengimas bendrauti su žiniasklaida (su ja reikia palaikyti gerus ryšius); delsimas pateikti informaciją; viešumo neužtikrinimas; decentralizacijos klaida (info turi teikti 1-2 žmonės); dalies informacijos pateikimas, neteisingos info pateikimas; neadekvati institucijos reakcija, sukelianti visuomenės pasipiktinimą.

**10 krizės taisyklių:**

1. Už krizės pasekmes reikės atsakyti;
2. Naudotis internetu kaip tradicine žiniasklaida;
3. Parodyti savo suinteresuotumą, rūpestį;
4. Svarbiausios 24 val. (ką galima pasakyti, padaryti įmonės viduje, išorėje);
5. Sudaryti krizės įveikimo programą dabar, taip galima išsaugoti institucijos reputaciją;
6. Patvirtinti vyksmą (kad imtasi veiksmų krizei spręsti);
7. Strateguoti savo atsakomybę;
8. Nuolat atlikti tyrimus ir tik tada reaguoti (įsitikinti proceso teisingumu);
9. „Trečioji pusė“ turi kalbėti už jus (išorėje ir viduje – žmonės; viešoji nuomonė labai svarbi);
10. Žiniasklaidą laikyti savo sąjungininku, o ne priešu.

Taigi strateginis krizių planavimas ir prognozavimas suteikia galimybę numatyti krizes iš anksto, o laiku ją atpažinus ir sėkmingai komunikuojant jos metu, sumažėja neigiamas poveikis organizacijos įvaizdžiui, kuris neatsiejamas nuo organizacijos egzistavimo.

**“Spin-doctor” ir jo darbas**

Viešųjų ryšių veiklos pradžią XX a. pirmojoje pusėje JAV veikiau charakterizuoja tam tikrospalankiosinformacijosskleidimas, vėliau identifikuotas kaip propaganda. Paprastaitokiuatvejuinformaciją buvo siekiama „pagražinti“, nepalankius faktus nutylėti, išryškintiįspūdingiausiasdetales, nevengia net melagingų faktų skleidimo, fiktyvių įvykių kūrimo. Tokie įvykių bei naujienų kūrimo ir vadybos strategai, atstovavę stambias verslo bendroves bei politikus ir padėdavę bet kokia kaina šiems laimėti populiarumą, imti vadinti *įtikinėtojais*(angl. *spin-doctors*) (Moloney 2001).

**RSVT (ryšių su visuomenė tarnyba) krizės informacijos vadyba.** Jei informacija apie krizę dar nėra pasiekusi žiniasklaidos, gandai dar nepradėję sklisti, RSVT specialistai bendrovėje gali pradėti valdyti komunikacinį krizės procesą. Krizės informacijos vadyboje G. Počepcovas RSVT specialistą vadina spindoctor (spin (angl.) – sukimasis, sūkurys), kuris dirba pagal kelių etapų komunikacinį modelį (Počepcovas 2002, 69-70 p.). (Beja, šiame darbe nemažai apie krizių valdymą).

Tiesa, VR vadovėliuose šis asmuo dažnai vertinamas prieštaringai, neretai jo pavardė mirga po antraštėmis Spin doctor – tai nėra teigiamas VR profesionalo apibūdinimas. Tad apie šį profesionalą kalbama anaiptol ne visuomet gerai. Paaiškinimas paprastas – E. Bernaysas savo praktikoje nevengdavo **manipuliacijos**, ką pats viešai pripažindavo. (neigiama prasmė)

Informacinis nutylėjimas gali priklausyti ir nuo kitų viešosios komunikacijos dalyvių. Šiandien ne vien politikai ir žiniasklaida lemia, ką reikia pateikti visuomenei. Anot Ralpho Negrine, viešojoje erdvėje yra nemažai kitų tarpininkų, su kuriais reikia susidurti, – konsultantų, **propaganda meistrų (*spin doctors***) ir patarėjų.

**Spin – doctor. Greitosios orientacijos vadyba.**

Įvykį reikia priminti, pratęsti. Įvykių sureikšminimas – surasti tam būdų.

7 įvykio etapai:

1. Laukimas
2. Organizavimas – vyksta įvykis
3. Įvykio nušvietimas radijuje ir TV
4. Įvykio nušvitimas spaudoje
5. Įvykio komentavimas
6. Priminimas
7. Nuoroda į įvykį siekiant formuoti tendenciją.

Spin-doctor. Greitos orientacijos vadybininkas, gebantis staiga reaguoti ir sukontroliuoti nepalankia linkme pakrypusią situaciją.

Pabrėždamas autoritetingų komentatorių pasisakymų svarbą, G. Počepcovas užsimena apie amerikiečių RSV naudojamą „surrogate speakers“ taktiką, kada greta oficialių kompanijos asmenų žiniasklaidoje savo nuomonę pareiškia „garsūs informacinės rinkos“ asmenys – universiteto profesoriai, partijų atstovai, įžymūs visuomenėje veikėjai, kuriuos visuomenė vertina palankiai. Tokiu būdu visuomenė greičiau patiki RSVT pateikta informacija.

8. Rinkimai ir VR uždaviniai. Rinkimų technologijos.

Reklaminė kampanija (rinkimų arba politinė kampanija vartojami kaip sinonimai) – tai reklaminių veiksmų kompleksas, sukurtas laikantis strateginių ir taktinių politiko tikslų ir vadovaujantis kandidato ar partijos programa, yra nukreiptas į rinkėjus, atstovaujančius tam tikriems rinkos segmentams, kad sukeltų jų teigiamą reakciją.

Rinkimų kampanijų organizavimas reikalauja didelio pasirengimo. Komandos tyrinėtojų grupė tiria rinkimų regiono ypatumus, ekonomines, socialines, politines, ekologines situacijas ir teikia rekomendacijas, kaip veikti rinkėjus. Komandos spaudos tarnyba reguliuoja informacijos srautus savo lyderio naudai. Politikas gali tikėtis aukšto politinės kampanijos efektyvumo tik tuo atveju, jeigu:

• ji paruošta ir įgyvendinta, vadovaujantis išankstiniais rinkėjų tyrimais;

• reklaminė produkcija sukurta pagrįsta, įsimenama ir norimu būdu daranti įtaką iš anksto nustatytai tikslinei auditorijai;

• kampanijos kryptingumą atspindi gausios publikacijos naudingiausioje žiniasklaidoje;

• koordinuoti veiksmai skirtingose vietose ir veiklos lygiuose.

Reklaminės kampanijos strategijos:

**Konstruktyvioji strategija**. Remiamasi racionaliu resursų panaudojimu, plačiais komunikaciniais kanalais ir realiais tikslais. Reklama aiškiai ir suprantamai rinkėjams apibrėžia rinkimų tikslus. Ja naudojasi stiprūs ir galintys laimėti kandidatai.

**Populiarumo strategija**. Partija arba kandidatas stengiasi sudaryti įspūdį ir sukurti visada laiminčios rinkimus partijos įvaizdį. Dažnai neapsieinama be populistinių, viliojančių pažadų. Kreipimosi į autoritetą strategija. Intensyviai naudojama žinomų žmonių, kurie nėra tos partijos nariai, bet palaiko jos programines nuostatas, požiūrius ir idėjas, rekomendacijos, atsiliepimai. Tai kelia partijos autoritetą visuomenės akyse.

**Populiarumo papildymo strategija**. Ji formuojama politinio sąjungininko (kai kuriais atvejais žinomo menininko ar sportininko) rekomendacijomis.

**Agresyvioji, arba šoko, strategija**. Ji remiasi radikalių priemonių panaudojimu, siekiant palenkti savo naudai nenaudingai susiklosčiusią priešrinkiminę situaciją. Ji gali būti naudojama, trūkstant lėšų, pavėluotai įsiveržus į rinką, dėl nepalankiai susiformavusių rinkimų blokų, neprieinami komunikaciniai kanalai (žiniasklaida nusistačiusi prieš kandidatą arba yra identifikavusi su kitomis politinėmis partijomis ir t.t.). Tada panaudojamos energingos agresyvios priemonės – juodosios technologijos, ekstravagantiški reklaminiai triukai, griežta konfrontacinė pozicija oponentų atžvilgiu, susijusi su neapykanta, įtarumu, baime ir kt.

**Strategija “prieš”: ”prieš monopoliją”,** “prieš korupciją”, “prieš nusikalstamumą” ir pan. Jos metu kandidatas arba partijos lyderis pasirenka skaudžiausią tuo metu visuomenei problemą, su kuria jis numato kovoti ir koncentruoja savo rinkiminę programą apie šią problemą.

**Apsisaugojimo arba kaltinimo strategija**. Tai šiek tiek panaši į prieš aprašytąją. Šią strategiją galima nagrinėti dviem aspektais: Pirma – kai partija visas jėgas nukreipia oponentų teiginiams paneigti ir atskleisti kito kandidato ar kitos partijos neigiamas puses. Tuo grindžia visą strategiją. Antra – oponentas stengiasi paneigti visus kaltinimus. Tai gali negatyviai atsiliepti jo tolesnei politinei karjerai. Politikui patartina neįsivelti į ginčus, bet vykdyti savo anksčiau suplanuotus veiksmus, ignoruojant oponentų kaltinimus.

**Kreipimasis į simpatiją**. Šią strategiją paprastai naudoja įvairaus pobūdžio mažumos, karo veteranai, tremtinių sąjungos ir panašiai.

**Pragmatinė, arba ”duona ir sviestas” strategija**. Ji reiškia gyvenimiškai svarbiausių daugumos rinkėjų problemų išryškinimą ir jų išsprendimą, tokių kaip: darbo užmokestis, mokesčiai, įvairios nuolaidos, pašalpos ir t.t. Lietuvoje sėkmingai šią strategija panaudojo kai kurios partijos ar atskiri kandidatai, kurių pagrindinės nuostatos - mokesčių mažinimas, pensijų didinimas ir kitos itin aktualios gyventojams problemos. Kaip nevykdomi pažadai atsiliepia partijų autoritetams rodo ir pastarųjų metų įvykiai mūsų šalyje (Chandler 2002).

Dar yra naudojamos tokios strategijos, kaip “Kreipimasis į emocijas”, “Kreipimasis į permainas”, pagaliau “Kreipimasis į tiesą“, arba į tai, ką žmonės vadina tiesa. Norimiems tikslams pasiekti politikai kartais net kuria visiškai naujas strategijas, tai priklauso šalies tradicijų, papročių, ekonominio lygio, konkrečios situacijos. Taigi savo tikslams pasiekti politikai gali kurti visiškai unikalias strategijas, derinti jas tarpusavyje, taikyti skirtingas strategijas atskiriems segmentams. Tai labai priklauso nuo šalies tradicijų, nuo šalies ekonominio lygio, nuo konkrečios situacijos, susiklosčiusios tuo metu šalyje arba atskirame jos regione.

Trys rinkimų kampanijų modeliai:

1. į partiją orientuota rinkimų kampanija;

Šio tipo kampanijos vadinamos “premodernistinėmis“, nes jos buvo nelanksčiai reguliuojamomis partijos aktyvo (partinio aparato). Tokias kampanijas Newman charakterizuoja kaip “išpūstą partinį agregatą”, t.y. situaciją, kuri lemia visišką politinio kandidato susitapatinimą ir priklausymą nuo partijos, kaip vienintelės galimybės būti iškeltam ir išreklamuotam rinkimuose. Premodernistinės kampanijos pasižymi: • masiniu spausdintos medžiagos naudojimu (partiniai manifestai, brošiūros, skrajutės); • individualiu tiesioginio partijos populiarinimo formų taikymu; • visuomenės susitikimų su partijos atstovais organizavimu ir vykdymu; • partijos pasiūlymų teikimu per organizuojamus koncertus, paradus, eitynes; • bendro partijos identifikavimo sistemos kūrimu (pvz. grafinio ženklo (simbolio, herbo) naudojimas; • partijos kreipinio pateikimu ir palaikymu gausiai naudojama reklama spaudoje, plakatai. Šio tipo politinės kampanijos rengiamos ir vykdomos ad hoc – be skrupulingo išankstinio plano, jos nekoordinuojamos visos šalies ar net regiono mastu, todėl kampanija tampa chaotiška, nesuprantama rinkėjams. Ilgainiui toks rinkiminės kampanijos būdas buvo atmestas kaip iki galo neapgalvotas.

1. į kandidatą orientuota rinkimų kampanija;

Šio tipo rinkimų kampanijos vadinamos “modernistinėmis”, jose atsižvelgiama ir į konkretų politiką ir į partijos lyderius. Lemiamą reikšmę politikos personalizacijai daro televizija, išryškinanti asmeninį politiko vaidmenį visuomenėje. Į politinę areną išėjo konkretus kandidatas, kuris buvo laikomas autonominiu politinės konkurencijos objektu, o jo teikiamas partijos rinkiminis pasiūlymas tuo pačiu populiarino partiją. Šį rinkiminės kampanijos evoliucijos momentą White apibūdina kaip laikotarpį, kai “statoma už kokybę” - kandidato įvaizdį. Farrell nuomone modernistinėje kampanijoje svarbų vaidmenį atlieka etatiniai 28 partijos darbuotojai ir kandidato įdarbinti marketingo specialistai bei ekspertai; taigi mažėja pačių partijos narių ir ypač aktyvistų reikšmė rinkiminei kampanijai. Pagrindiniais į kandidatą orientuotos rinkimų kampanijos instrumentais laikomi: • naujos technologijos - atitinkamai pritaikytos socialinėms - politinėms laikmečio aktualijoms; • specializuotos politinio marketingo specialistų grupės; • politinių partijų ir kandidatų naudojamas marketingo technologijos. Modernistinės kampanijos sukėlė permainas rinkimų rinkoje: 1. Smarkiai išaugo politinės konkurencijos objektų centralizacijos lygis (centrinis valdymas); 2. Sumažėjo rinkiminės organizacijos vidinių darbuotojų (partijos narių) ir štabų, sudarytų iš partijos savanorių, reikšmė rinkimų kampanijai; 3. Išaugo rinkiminėje kampanijoje televizijos reikšmė, dėl ko padidėjo rinkiminės kampanijos kaštai.

1. į rinkėją orientuota rinkimų kampanija (pomoderni) - svarbiausia sugebėti tinkamai pateikti politinį pasiūlymą (kandidatą ar rinkiminę programą) piliečiams (“vartotojams”). Tokia „vartotojiška” rinkiminės kampanijos koncepcija pirmą kartą buvo panaudota 1969 m. R. Niksono rinkimų kampanijos pavyzdys parodė, kad rinkėjai vis labiau pasitiki specialistais (žiniasklaidos atsovais), o ne partijos aktyvistais ar pačiomis partijomis. Į rinkėją orientuota kampanija naudoja šias šiuolaikines marketingo technikas:

• kompiuterinius rinkėjų duomenų bankus;

• nuolatinį tinklinį ryšį su visais partijos rinkimų partneriais (agentūromis, specialistais, žurnalistais);

• nemokamomis telefoninėmis ir kompiuterinėmis linijomis, skirtomis rinkėjams;

• rinkėjų palaikymo internetinius tyrimus;

• CD-ROM stotis, elektroninį paštą, internetinės svetainės, kurios lengvai pasiekiamos rinkėjų.

Į rinkėją orientuotoje rinkiminėje kampanijoje galima išskirti šiuos pagrindinius bruožus : 1. Partijos, lyderių ir kandidatų veiksmų decentralizacija rinkimų kampanijos metu.

2. Žemesnis nei kampanijoje, orientuotoje į kandidatą, politinės kampanijos standartizacijos lygis.

3. Pastovus partijos, jos lyderių dėmesys rinkėjų balsų paieškai.

4. Žinių perdavimo lokalizacija ne tik šalies, bet ir atskiro regiono mastu, ypač media priemonėmis.

5. Partijos veikėjų vaidmenys rinkimų metu apribojimas, juos atitraukiant nuo kampanijos planavimo, rengimo, organizavimo ir kontroliavimo. Tuo rūpintis pavedama samdomiems, nepriklausomiems politiniams patarėjams, įvaizdžio kūrėjams, rinkimų marketingo specialistams (J.Brazytė, 2008).

Šiai dienai galima išskirti nauja fenomeną tai į rinkėją orientuota rinkimų kampanija socialinių medijų bei kitų interaktyvių internetinių platformų pagalba.

Skirtingai nuo tradicinės žiniasklaidos, kur žurnalistai atrenka, kokią informaciją skelbti visuomenei, internetas politikams suteikia galimybę tiesiogiai pasiekti rinkėjus. Be galo svarbu, kad internetas suteikia galimybes vykti abipusei komunikacijai tarp politikų ir visuomenės. Naudojant tradicines žiniasklaidos priemones vartotojai dažniausiai lieka pasyvūs stebėtojai, o internetas leidžia vartotojams aktyviai dalyvauti, kurti ir keistis informacija. Pasaulinio žiniatinklio dėka sumažėja laiko ir erdvės barjerai, todėl rinkėjai gali ne tik stebėti vykstančias politines diskusijas, bet ir patys į jas aktyviai įsitraukti. Žinoma negalima nuvertinti ir kitų komunikacinių kanalų. Masinių medijų kaip socialinės institucijos įtaka priklauso ne tiek nuo technologijos pobūdžio, kiek nuo sukaupto simbolinio kapitalo ir konkrečioje bendruomenėje įgyto statuso. Iš kitos pusės televizija, internetas, radijas – jau iš esmės vientisas reiškinys, pasireiškiantis įvairiomis konglomeracijomis. Taip pat, būtina pažymėti, jog interneto suteiktos dalyvavimo galimybės yra svarios, tik tuo atveju, jeigu turima techninių žinių, kaip jomis naudotis.

Socialinių medijų atsiradimas ir paplitimas siejamas su žiniatinklio pokyčiais, kuriuos apibendrina ***web 2.0*** terminas, pirmą kartą pavartotas 2004 m. *Web 1.0* metafora buvo puslapis – internetas paremtas vienpuse komunikacija, kai vartotojai galėjo tik skaityti, matyti ar parsisiųsti puslapį ar bylą. Taigi naudojimasis internetu buvo panašesnis į naudojimąsi tradicine žiniasklaida (laikraščiais, televizija, radiju ir t. t.). *Web 2.0*. paremtuose tinklalapiuose kiekvienas vartotojas gali labai lengvai įkelti savo turinį ir redaguoti kitų parašytus tekstus. Taigi Web 2.0. priemonės leidžia daugiakryptę komunikaciją.

Socialinių medijų naudojimas politinėse kampanijose įgavo pagreitį 2008m. po itin sėkmingos B. Obamos rinkimų kampanijos. Tai tapo fenomenaliu pavyzdžiu kaip efektyviai galima išnaudoti socialines medijas, siekiant tiek finansinės, tiek visuomeninės paramos.

Taigi, socialinės medijos, politikams suteikia galimybę komunikuoti su savo rinkėjais be laiko ir erdvės apribojimų, kuriant savo politinį įvaizdį be žiniasklaidos, kaip tarpininko vaidmens. Socialinių tinklų pagalba, tokių kaip Facebook, politikai, kurie pasirodydavo tik televizijos ekrane, tapo realiu objektų rinkėjams. Facebook’e politikai skelbia savo mėgstamą muziką ar knygų sąrašą, įkelia savo vaikų ar šeimos nuotraukas, prisiminimus iš vaikystės. Tai yra visai kito lygio komunikacija, atskleidžianti ne tik politiko profesionaliąją pusę, bet ir žmogiškąją, kuri neretai yra rinkėjams daug patrauklesnė.

**9. Atstovo spaudai tarnyba, darbo organizavimas**

Viena iš ryšių su visuomene veiklos sričių yra santykiai su žiniasklaida.

**Atstovas spaudai** - asmuo, „atstovaujantis įstaigos, organizacijos, valstybinės ar vyriausybinės institucijos interesams, veikiantis jos vardu teikiant informaciją spaudos ar televizijos darbuotojams, žurnalistams“.

„Atstovas spaudai yra tarpininkas tarp organizacijos asmens ir visuomenės. Šis vaidmuo įpareigoja atstovą spaudai tinkamai atstovauti savo institucijai“ (Nugaraitė 1999).

**Pagrindinis skirtumas nuo įvaizdžio kūrėjo ar kito komunikacijos specialisto – atstovas spaudai labiausiai rūpinasi informacijos teikimu ir bendradarbiavimu su žiniasklaida – pastarieji strategavimu ir įgyvendinimu.**

Ryšiai su žiniasklaida – priemonių ir įrankių visuma, skirta tam tikrą reiškinį, naujieną ar apskritai pasirinktą objektą įdomiai ir patraukliai pateikti viešai visuomenės diskusijai (Ulevičius, 2006).

Kadangi atstovas spaudai dažnai tapatinamas su pačia įmone, asmuo einantis šias pareigas turi būti kvalifikuotas. Jis turi būti iškalbus, įvaldęs argumentavimo, įtikinėjimo, derybų, konfliktų sprendimo technikas, turi mokėti gerai ir greitai rašyti. Ryšių su visuomene yra plačių interesų žmogus, galintis priimti naujas idėjas ir radikalius sprendimus.

Išskirtiniai šios profesijos bruožai yra greitumas ir tikslumas. Atstovas spaudai turi sugebėti greitai ir tiksliai perteikti reikalingą informaciją, žinoti informacinių pranešimų reikalavimus bei maloniai bendrauti su žurnalistais. Beje, labai svarbus ir tinkamo momento bei auditorijos parinkimas. Čia dažnai susikerta atstovų spaudai ir žurnalistų tikslai. Žurnalistai naujienas stengiasi pateikti kuo objektyviau ir neutraliau, tuo tarpu atstovai spaudai daro viską, kad jų atstovaujama organizacija žiniasklaidoje būtų pristatoma kuo pozityviau ir gražiau (Paleckis 2001). Efektyvūs ryšiai su žiniasklaida reikalauja specifinių žinių, įgūdžių ir savybių. Ryšių su visuomene atstovas turi užmegzti ir palaikyti gerus santykius su žurnalistais ir redaktoriais, 40 žinoti žiniasklaidos priemonių ir žurnalistinės veiklos specifiką, t.y. žinoti reikalavimus, kuriais vadovaujasi žurnalistai, ir prisitaikius prie jų, pasiekti didžiausios naudos organizacijai.

Darbo efektyvumą lemia **subjektyvūs veiksniai** - atstovo spaudai išsimokslinimo stoka, profesinės patirties stygius, specialisto komunikaciniai sugebėjimai ir asmeninės savybės, šios pareigybės statuso ir vaidmens neapibrėžtumas, atstovaujamos institucijos vadovo nuostatos ir pasitikėjimas. **Objektyvūs** veiksniai - – tai institucijų darbo specifika, materialiųjų išteklių stygius, neigiamas įvairių visuomenės grupių požiūris į ryšius su visuomene (Nugaraitė 1999).

**Darbo organizavimas**

Žiniasklaidos kanalų parinkimas (spauda, radijas, televizija, ţiniasklaida internete ir kt.). šiuo atveju atranka vyksta pagal bendrus kriterijus – masinis ar selektyviai parinktas vartotojas, itin laikui jautri žinia ar lėtai senstanti ir kt.).

Atliekamas atlikti žiniasklaidos monitoringas t.y., išsiaiškinami, kurie leidiniai ir kurios programos potencialiai gali domėtis konkrečia (Jūsų) organizacijos ar konkrečios srities, kuriai priklauso įmonė, reikalais. Toliau reikia nustatyti, kurie žurnalistai rašo ar rengia reportažus šiomis temomis.

Žiniasklaidos priemonių ir žurnalistų duomenų bazė turi būti nuolatos tikslinama, atnaujinama bei papildoma.

Informacija spaudai gali būti pateikiama keliais būdais: ją parašyti gali žurnalistai savo iniciatyva arba pakviesti apsilankyti įmonėje, specialioje spaudos konferencijoje ar renginyje; straipsnį ar žinutę laikraščiui gali pateikti organizacijos darbuotojai. Dažniausiai rašomas pranešimas spaudai (angl. Press Release), kuris nuo reklaminio skelbimo skiriasi tuo, kad yra nemokamas.

Siekiant žiniasklaidos dėmesio, nepakanka vien žinoti, kur ir į ką kreiptis. Būtina žinoti, kada kreiptis. Reikia išsiaiškinti kada organizacijos medžiaga turi būti išsiųsta konkrečiam leidiniui. Taip pat reikia pasidomėti, ar tuo metu, kai įmonėje organizuojamas renginys, į kurį kviečiami žurnalistai, nevyksta svarbi spaudos konferencija ar pan. kitoje miesto, rajono vietoje, į kurią jau yra susirinkę visi žurnalistai. Neverta konkuruoti dėl žiniasklaidos dėmesio be reikalo ir prasmės; dėmesį užkariauti reikia pagrįstai ir profesionaliai.

**Pranešimas spaudai** – tai informacija apie įvykį, organizaciją ir jos paslaugas ar renginius. Jo apimtis – maždaug 1000 ženklų. Būtina parinkti tinkamus, patikimus ir patikrintus faktus. Rengiant pranešimą spaudai yra atliekamas žiniasklaidos tyrimas ir planavimas tam, kad žinoti kam ir kada reikia išsiųsti pranešimą spaudai. Taip pat patariama naudotis naujienų agentūrų pagalba (Lietuvoje populiariausios – www.elta.lt, www.bns.lt). Pranešimas spaudai žiniasklaidos atstovams siunčiamas fakso ir elektroninio pašto pagalba. Rengiant pranešimą spaudai yra naudojamas firminis organizacijos blankas. Antraštei ir pirmajai pastraipai tenka esminis pranešimo krūvis, dažnai jos nulemia, ar redaktorius skaitys pranešimą toliau, ar atidės į šalį.

**“Piramidės” taisyklė** - pirmiausia pranešimą spaudai reikia pradėti nuo esmės, t.y. atkreipiamas dėmesys, po to pateikiama daugiau informacijos, t.y. sužadinamas susidomėjimas, noras veikti ir pats veiksmas. Pranešimas turi būti patrauklus, nestandartiškas, logiškas, informatyvus. Pabaigoje būtinai reikia pateikti autoriaus ar asmens kontaktams pavardę, tikslų organizacijos pavadinimą, adresą apsilankyti ir susirašinėti, telefono, fakso numerį ir elektroninio pašto adresą, datą. Pageidautinos yra fotonuotraukos, jos daro pranešimą įtaigesnį. Taip pat pranešime spaudai gali būti naudojamos citatos, tačiau tokiais atvejais tekstas privalo būti suderinamas su cituojamu asmeniu.

**Teminiai straipsniai**. Didesnės apimties rašiniai, specialiai parengti publikuoti pasirinktame leidinyje. Jei straipsnis nėra pasirenkamas spausdinti, tada būna užsakomas. Nuperkamas plotas kaip reklamai.

**Spaudos konferencija** yra organizuojama tuomet, kai institucija nori pranešti iš tiesų svarbią, esminę žinią visuomenei (savivaldybių atveju, tai gali būti organizuojama naujo mero išrinkimo, visuotinio žemės ūkio surašymo ar pan. progomis). Spaudos konferencijomis nepiktnaudžiaujama – jos organizuojamos porą, keletą kartų per metus (nebent tai ekstra atvejis, pvz. netikėtas mero atsistatydinimas iš posto). Kitais atvejais reikia pasvarstyti apie pranešimo spaudai, interviu galimybę.

Likus savaitei iki spaudos konferencijos yra rašomas pranešimas spaudai. Dar kartą trumpas pranešimas spaudai (priminimas) rengiamas vieną dieną prieš spaudos konferenciją. Spaudos konferenciją veda atstovas spaudai (jei toks organizacijoje yra), ryšių su visuomene specialistas arba žmogus, kuris išmano ir sugeba vesti spaudos konferenciją. Spaudos konferencijoje dalyvauja ne daugiau trijų pranešėjų – tai institucijos atstovai pristatantys tą esminę žinią, vieną ar kitą problematiką visuomenei.

Pranešėjai spaudos konferencijoje kalba ne ilgiau pusę valandos, likęs laikas yra skiriamas žiniasklaidai. Spaudos konferencija turėtų trukti ne ilgiau vienos valandos. Ryšių su visuomene specialistas remdamasis pranešėjų kalbomis parengia padalomąją medžiagą, kuri įteikiama žiniasklaidos atstovams atėjusiems į spaudos konferenciją. Spaudos konferencijos dalyviai - žiniasklaidos atstovai yra suregistruojami tam, kad būtų žinoma kas domisi organizacija, kas domisi viena ar kita problematika (svarbus žingsnis kontaktų užmezgimui). Taip pat žiniasklaidos atstovai suregistruojami todėl, kad po spaudos konferencijos minėtoji padalomoji medžiaga yra išsiunčiama elektroniniu paštu (Mamedaitytė, 2003).

**Interviu spaudai.** Interviu žiniasklaidai yra tarp pranešimo spaudai ir konferencijos. Interviu su žurnalistais gali būti audiovizualiniai – tai yra radijo ir televizijos interviu. Kiekviena iš šių formų turi savo specifiką: audiovizualiniai interviu turi būti paruošti labai kruopščiai: jei rašytinis spaudos interviu gali būti „sutvarkytas“ žurnalistų, tai to negali būti su interviu radijuje ar televizijoje. Kalbėti geriausia trumpai ir paprastai; vengtini prašmatnūs terminai ir frazės. Familiarumas su žurnalistu yra draudžiamas („Techniques et outils de la communication institutionnelle“

Taip pat būna organizuojami **pusryčiai spaudai, kelionės spaudai,** kurios yra alternatyva spaudos konferencijai, siekiant artimesnių ryšių su žiniasklaidą, palankesnio požiūrio.

Dažna problema – kad žinių rinkoje atstovai spaudai manipuliuoja naujienomis, pateikdami jas žurnalistams, atsižvelgia į tam tikrus užsakovo interesus. Jau dabar kai kurie žiniasklaidos ekspertai pastebi, kad vieni leidėjai dirbtinai kuria skandalus ir taip bando sulaukti didesnio auditorijos dėmesio. Vice versa, tie patys žurnalistai ir žiniasklaidos priemonės dažnai nepaisomo profesinės etikos principų, gandų pagrindu kuriami primityvūs tekstai, dar vadinami *click bite*, siekiant tik didesnio paspaudimo skaičiaus, dėl statistinių duomenų (tai siejama su komercinių konkuravimu).

**10. Gandai, anekdotai, memai. Jų panaudojimas ryšių su visuomene procese.**

**Melagienos (*fakenews*):**

- apkalbos, gandai, (pletkai) – naujienos, žinios, kurių tikslumas nenustatytas;

- šmeižtas – sąmoningas, kitą juodinantis, garbę žeminantis teiginys;

- melas – tyčia sakoma, skleidžiama neteisybė.

**Gandai yra reali, tačiau dažnai turinti neigiamų pasekmių bendravimo forma.**

Įvairūs mokslininkai apibrėždami gandus, kaip komunikacijos priemonę, išskiria skirtingus jų aspektus. Vieni daugiau akcentuoja gandus, kaip bendravimo metu gautą neformalią informaciją, kiti – kaip komunikaciją, kurioje trūkstama informacija papildoma gandais.

Šioms dviems gandų reikšmėms atskirti anglų kalboje yra du skirtingi gandus apibūdinantys žodžiai: „gossip“ ir „rumour“. Terminas „gossip“ daugiau yra taikomas nedidelei žmonių grupei, kurią sieja bendras socialinis pagrindas ir aplinkybės, tokie gandai daugiau apima asmeninį šalia esančių žmonių gyvenimą. „Rumour“ jau yra daugiau masinis, didelei visuomenės daliai būdingas komunikacijos būdas (Dagilytė 2010).

Gandai – tai nuolat veikianti masinės sąmonės įvykio interpretacijos sistema drauge su istoriškai susiklosčiusiu mentalitetu. Gandai – neoficiali ryšio forma didelėje visuomenėje, pastovus įvykio suvokimo procesas. Gandai, pasiekę tam tikro intensyvumo laipsnį, gimdo baimę, fobijas, diskomforto būseną, gali sukelti masines riaušes, nepaklusnumą valdžiai, masinius judėjimus ir pan. (Achiezeras 1991).

Gandas – komunikacijos produktas, kai nepatvirtinta, dažniausiai iškraipyta informacija skleidžiama tikslingai, siekiant paveikti įvairias tikslines auditorijas, sukeliant joms tam tikrą psichologinį poveikį.

Dmitrjevas (1995) gandus klasifikuoja tik pagal jų gyvavimo terpę (gandai tarpsta **politinėje, ekonominėje ir ideologinėje** visuomeninio gyvenimo srityje).

Knappas (1994) pagal gando emocinį poveikį gavėjui: **gandas lūkestis** (atspindi žmonių, tarp kurių jis sklando, lūkesčius); - **gandas gąsdinimas** (rodo visuomenėje plintančią baimės ir pavojaus nuojautą); - **išskirties gandas** (remiasi plačiai paplitusiais prietarais vertinant kitas socialines grupes, tautines ar seksualines mažumas, o tai sukelia neigiamą reakciją, kartais virstančią agresyviais išpuoliais prieš jų narius).

Sorokinas (1991) gandus klasifikuoja pagal socialinius elementus: - **bendraujančių** (sąveikaujančių) individų kiekį ir kokybę; **- veiksmų pobūdį**; **- skleidėjų būdą**.

Petersonas ir Gistas (1951):

**- turinį** (politiniai, ekonominiai, ekologiniai ir t.t.);

**- laiko orientaciją** (aptariantys praeitį, pranašaujantys, nuspėjantys ateitį);

**- kilmės pobūdį** (spontaniški, tiksliniai);

**- santykį su realybe** (racionalūs, fantastiniai).

Svarbų klasifikacijos aspektą – gandų daromą poveikį – pastebėjo Panarinas (2005), pagal jį išskirstęs gandus į:

- gandus, keliančius tam tikrų žmonių grupių nerimą, bet nesutrikdančius socialinio elgesio formų;

- gandus, sukeliančius tam tikros socialinės grupės antivisuomeninį elgesį;

- gandus, griaunančius socialinius ryšius ir organizacinius valdymo santykius virstančius masiniais sąmyšiais, panika ir pan. (Dagilytė 2010).

Pruskus (2008):

- gandų socialinis aktualumas (aktualūs/neaktualūs);

- gando paskirtis (masiški/nemasiški);

- gando pobūdis (piktavaliai/pramoginiai);

- gando esmingumas (paviršutiniški/esminiai);

- gando teikėjas (žinomas, autoritetingas/nežinomas);

- gando vartotojas (aktyvus/mėgėjas);

- gando turinio objektas (individai/socialinės grupės/institucijos);

- gando paplitimo sritis (šalis/regionas/miestas/kaimas/socialinė grupė/profesinė grupė);

- gandų gyvavimo trukmė (trumpalaikiai/ilgalaikiai);

- gando plitimo apribojimai (teisinių ir moralinių sankcijų už gando platinimą buvimas/nebuvimas).

**Gandų plitimo kanalai:**

- „iš lūpų į lūpas“

- naudojant visuomenės informavimo priemones ( televiziją, radiją, laikraščius/žurnalus);

- gandai, „plintantys“ internete. Tokia gandų sklaida yra tarsi tarpinis variantas tarp pirmojo ir antrojo. Internete gandus gali paskleisti pavieniai asmenys, tačiau jų pasiekiamumas yra kur kas didesnis nei vienas žmogus galėtų atlikti nenaudojant naujųjų technologijų. Taigi tokie internete paskleisti gandai tam tikrais atvejais gali turėti pasiekiamumą, artimą žiniasklaidos priemonėse paskelbtiems gandams (Dagelytė 2010).

Pruskus (2005) išskyrė aštuonias gandų atliekamas socialines funkcijas:

1. Gandai padeda formuoti ir išsaugoti socialinį (ir nacionalinį) ypatumą. Gando skleidimo metu susiformuoja tarsi dvi stovyklos „mes“ (kurie kalba ta tema) ir „jie“ (apie kurios skleidžiamas gandas), tokiu būdu priskiriamos tam tikros savybės šioms socialinėms grupėms.

2. Gandai didina grupės vientisumą. Aptarinėjant gandus grupės viduje galiausiai nusistovi bendra pozicija ir sumažėja nuomonių skirtumai ta tema, taigi atsiranda vientisumas. Be to, žmonės aptarinėdami gandą jaučiasi komandos dalimi, o žinojimas „daugiau“ nei kiti juos sutelkia.

3. Gandai sąlygoja sprendimų priėmimą kilus įvairaus tipo (tarpgrupiniams ir tarptautiniams) konfliktams. Kilus konfliktams konfliktuojančioms šalims atsiranda poreikis paveikti visuomenę ir palenkti didesnę jos dalį į savo pusę. Tam panaudojami gandai, atitinkama informacija, kurioje pateikiami specialiai visuomenei parinkti duomenys. Tokia informacija skleidžiama žiniasklaidos ir neformalios komunikacijos kanalais.

4. Gandai padeda individui ir grupei siekiant savo tikslų. Gandai gali būti sėkmingai naudojami siekiant sumenkinti konkurentus visuomenės akyse. Gandų skleidimas siekiant savų tikslų itin aktyviai naudojamas ne tik politikoje, bet ir kitose veiklos srityse (verslo, kultūros, meno ir kt.).

5. Gandų panaudojimas, siekiant išprovokuoti veiksmus, kurie būtų naudingi vienai iš konfliktuojančių pusių. Čia kalbama apie masinę betvarkę, boikotus, streikus ir pan. Pavyzdžiui, paskleidus gandą apie vieno iš bankų nemokumą ir bankroto grėsmę, žmonės masiškai ima atsiiminėti indėlius, kas ir sukelia finansinius sunkumus tai įstaigai.

6. Gandų panaudojimas oponentui klaidinti. Šiai socialinei funkcijai paaiškinti Pruskus (2005) pateikia pavyzdį: „Istorijoje yra žinoma atvejų, kai valstybės vadovai, skleisdami gandus apie begalinį savo kariuomenės pajėgumą, sumažindavo priešo karinį ryžtą“. Galimas ir priešingas atvejis – kai stengiamasi įtikinti silpnu pasiruošimu, siekiant, kad oponentai būtų pernelyg atsipalaidavę ir nepasiruošę.

7. Gandai aprūpina individą papildoma informacija neaiškioje ir pavojingose situacijose, tuo padidindami jo galimybes geriau susiorientuoti naujoje aplinkoje. Natūralu, kad žmogus, nežinodamas, kaip elgtis ir ką daryti, ieško bet kokios informacijos ir priima gandus.

8. Gandas kaip priemonė socialiniam susvetimėjimui mažinti, neformaliam tarpasmeniniam bendravimui ir bendradarbiavimui skatinti. Gandai suartina žmonės, nes būdami svarbi, asmeniška informacija, tarsi įrodo, kad ryšiai tarp gandą skleidžiančio ir priimančio žmogaus yra artimi ((Dagilytė 2010).

Yra du pagrindiniai įvaizdžio formavimo būdai: savaiminis ir planingas. **Savaiminis** įvaizdžio formavimas yra paliekamas likimui, atsitiktinumui. Dažniausiai tokiu atveju pagrindiniais įvaizdžio „kūrėjais“ tampa gandai ir paskalos. Tokiu atveju įvaizdis kuriamas iškraipytos, dažnai toli nuo tiesos ir realybės nutolusios informacijos pagrindu. Taip pat labai didelė tikimybė, kad šis įvaizdis bus negatyvus, neigiamas, hiperbolizuotas.

Viena svarbiausių **neformalios išorinės komunikacijos** organizacijoje rūšių yra gandai ir jų tinklai. Gandai gali būti ypač žalingi kompanijai, nes gali lemti finansinius nuostolius ir žalą kompanijos įvaizdžiui. Jeigu oficialiosios informacijos priemonės, t.y. kompanijos vadovybė, nepatenkina informacijos poreikių (nėra išsamesnių paaiškinimų), tai atsiranda ir greitais tempais stichiškai plinta informacija, kurią kitos kompanijos pačios stengiasi išsiaiškinti ir tokiu būdu pašalinti dėl nežinios susidariusią įtampą. Taip atsiranda gandai, kuriuos galima apibrėžti taip – gandai yra vienų asmenų kitiems perduodama informacija apie kokius nors neaiškius įvykius, kurių patikimumas nėra patikrintas (Jucevičienė, 1996). Pagrindinė gandų suvokimo ir plitimo priežastis yra noras gauti informacijos apie tuos jaudinančius įvykius, apie kuriuos kitais keliais patikimos informacijos gauti neįmanoma. Dėl to gandų turinys yra **visada aktualus, o neaktualūs gandai tuojau pat išnyksta (**Jucevičienė, 1996).

Kitu atveju, gandai gali būti skleidžiami ne tik konkurentų, bet ir pačios organizacijos kaip strategijos dalis – **gandų marketingas (buzz marketing**) – įtraukia asmenų grupes į diskusijas, kuriuose būtų minima konkreti organizaciją/asmuo. Tokiu būdu, taip pat galima formuoti nuomones, visgi blogoji dalis su gandais – **juos sunku kontroliuoti** – eigoje jie yra linkę išsikreipti.

**Gandų sklindančių žiniasklaidos priemonėse valdymas.** Viena iš priemonių užkirsti kelią neteisingiems, šmeižikiškiems gandams žiniasklaidoje – **teisinė**. Lietuvos Respublikos konstitucija (1992), Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas ir teismas gina teisę į žmogaus garbę ir orumą, taip pat pagal įstatymą visuomenės informavimo priemonės turi užtikrinti 23 nuomonių įvairovę, skelbti faktais patikrintą, teisingą informaciją. Už nusižengimus gresia teisinė atsakomybė (LR Visuomenės informavimo įstatymas, 2006).

**Kontrargumentuoti gandus** – viešais pasisakymai, viešomis kampanijomis griaunančiais mitus, aktyvus dalyvavimas internetinėje erdvėje – komentuojant.

**ANEKDOTAI**

Lietuvoje anekdotai pirmiausia atsirado tautosakoje ir plito kaip atskiras žanras. Jie dažniausiai išjuokdavo žmogaus ydas - tinginystę, gobšumą, melą, kvailumą.  
Anekdotas - tai žodinis žanras. Jo prasmė, įspūdis daug priklauso ne tik nuo žodzių reikšmių, bet ir nuo pasakotojo intonacijos, mimikos, pauzių, loginių kalbos kirčių.

Anekdotas – lengvo turinio, linksmina ir intriguoja, tačiau kartu formuoja įvaizdį, tampa tam tikra įvaizdžio dalis. Anekdotai dažniausiai skirti sumenkinti, pašiepti.

Anekdotai lengvai įsimenami, todėl itin sunku vėliau pakeisti įvaizdį įsišaknijusi anekdotuose (anekdotai apie kelių policininkus, Vilniaus stadiono statybos, uošvienė, politikai (R.Paksas), „Petriukas (kiek savo aplinkoje pažįstate Petru?, blondinės“).

Anekdotai gimsta savaime iš situacijos absurdiškumo ar gali būti tikslingai naudojami propagandoje („minkštoji galia“). Pvz.: sarkastiškas pasakymas „vis tie rusai puola“.

Tokia pačia funkciją atlieka ir **memai, kurie yra vizualiniai** anekdoto analogai.

Sąvoką memas\* 8-ajame dešimtmetyje pirmasis nukalė biologas, kuris pačiupo graikišką žodį, reiškusį „imituoti“ ar „kartoti“, ir jį sutrumpinęs pavertė sąvoka, reiškiančia kultūrinės informacijos vienetą, kuris perduodamas vieno proto kitam.  
Memas yra aktyvios kultūros dalis ir mus veikia betarpiškai. Tai tarsi kalbinė svetimybė ir žargonas, tam tikra metafora, kurios sau neverčiame, tačiau akimirksniu suprantame prasmę. Jis ne tik iškart pralinksmina, bet ir suteikia bendrystės jausmą. Esame **linkę jais dalintis**, todėl jų paplitimas itin masiškas. Nuolatinis cirkuliavimas – apsunkina įvaizdžio pakeitimą.

11. Informaciniai ir psichologiniai karai.

Tai – karas, kuriame kaip ginklas naudojama informacija.

In­for­ma­ci­niai ka­rai vyk­sta įvai­rio­se sri­ty­se – nuo ka­ro, po­li­ti­kos iki eko­no­mi­kos ir so­cia­li­nių san­ty­kių. Ka­riau­ja­ma be tie­sio­gi­nės kon­fron­ta­ci­jos, fi­ziš­kai ne­nai­ki­nant (iš­sky­rus ki­ber­ne­ti­nes ata­kas) ka­ri­nių ir ki­tų prie­ši­nin­ko re­sur­sų. **In­for­ma­ci­nio ka­ro tiks­las** – keis­ti prie­ši­nin­ko ka­rių ir **vi­suo­me­nės dva­si­nes ir mo­ra­li­nes nuo­sta­tas, jų pa­žiū­ras ir įsi­ti­ki­ni­mus**. Tam pa­si­tel­kia­ma įtai­ga, vei­kian­ti žmo­gaus psi­chi­ką, daž­niau­siai jam to ne­pas­te­bint, kar­tais net prieš jo va­lią.

Šio kovos būdo sąvokos laikui bėgant kito. Pradžioje buvo naudojama **politinio karo** sąvoka. 1920 m. britų generolas, karo analitikas ir istorikas F.Ch Fulleris., pirmą kartą pavartojo **psichologinio karo** sąvoką. Dar buvo naudojamas ir **propagandos** terminas.

Šiuo metu naudojamos tiek psichologinio, tiek informacinio karo sąvokos.

Šiuolaikinis **informacinis karas** skiriamas į dvi pagrindines dalis – **humanitarinę ir technologinę**. Humanitarinė dalis aprėpia įvairius projektus: kultūros, istorijos, mokslo, etninių mažumų problemas, žmogaus teisių klausimus, ideologinius ir kt., kurie daro įtaką visuomenės nuostatoms. Technologinė informacinio karo dalis (kibernetinis karas) fiziškai griauna įvairias ūkines ir finansines struktūras ir kelia psichologinę sumaištį.

**Informacinio (psichologinio) karo ištakos**

Psichologinio karo ištakų randama IV a. p.m.e. Kinijos karo stratego SunTzu veikloje, kuris suformulavo psichologinio karo esmę ir jo metodus. Dar 500 m. p.m.e.. Graikijoje pradėta nagrinėti retorika, siūlanti įvairias raiškos priemones: pompastišką kalbos manierą, logiškų ir iracionalių argumentų kaitaliojimą, siekiant suklaidinti klausytoją. Kovoje su D. Britanija, A. Hitleris ypatingai didelį dėmesį skyrė psichologiniam karui. Buvo įkurta speciali institucija, paskirtas propagandos ministras. Pats A. Hitleris, būdamas mesianinė asmenybė, savo oratorines kalbas skyrė psichologinio karo projektams.

Psichologinio karo svarba išaugo, sparčiai plėtojant ryšių technologijas II PK metu, be to, sukurti specialūs psichologinių operacijų vykdymo padaliniai. D. Britanijoje buvo įkurtas slaptas darinys propagandai skleisti ir platinti, kurio vadovas S. Delmeris keliomis radijo stotimis sėkmingai vykdė taip vadinamą juodąją propagandą, populiarią net tarp vokiečių kareivių, nors iš tikrųjų griovė jų kovinę dvasią. Dėl galingų radijo siųstuvų naudojimo, šios laidos buvo girdimos visoje Europoje. Vinstonas Čerčilis sėkmingai naudojosi šiomis radijo stotimis. II PK metu britai parengė nemažai kovinių gudrybių, atrado daug teorinių ir praktinių metodų. Britų propagandos veikėjo D. Clarke idėjos, tokios kaip regėjimo apgaulė ir kt. metodai, padėjo parengti apgaulės strategiją karo metu ir D. Clarke buvo vadinamas didžiausiu britų apgaviku.

**Norint, kad informacinis ginklas būtų efektyvus, priešo (atakuojama) pusė turi:**

* Gauti kaip ginklą skleidžiamą informaciją (radijo stotys, didelio galingumo garsiakalbiai, iš sraigtasparnių mėtomi lapeliai, laužimasis į informacinius tinklus ir pan.
* Suvokti šią informaciją kaip tikrovę (pavyzdžiui, Sausio 13 d. įvykių metu Lietuvos valstybei priešiška pusė taikė visas anksčiau minėtas priemones, valdė televizijos tinklą, tačiau sau palankios visuomenės nuomonės jiems suformuoti taip ir nepavyko). Jei informacinė sistema atpažino bandymą įsilaužti kaipo tokį, jo sėkmingai užbaigti beveik garantuotai nepavyks.
* Suvokus informaciją, elgtis taip, kaip numatyta puolančiosios pusės. Net ir klaidinga informacija patikėję žmonės gali reaguoti ne taip, kaip laukia priešas, niekais versdami visas puolančios pusės pastangas. Kritika gali priversti susitelkti, grasinimai gali ne išvaikyti, o suvienyti, žinios apie dalinį pralaimėjimą nebūtinai atima ryžtą kovoti toliau.

Iš šių punktų greičiausiai seka, jog prieš žmones taikomai informacinei atakai daug lengviau pasiduoda jau problemų turinti visuomenė ar žmonių grupė. Taikiniu pasirenkama ir žmonių sąmonė ir pasąmonė, kuriant reikalingą įtaigą, pasinaudojant žiniasklaida ar gandų skleidimu.

Visuomenės nuomonė, kaip „minkštojo“ komunikacinio saugumo poveikio objektas, yra planingas ir sistemiškai organizuotas žiniasklaidos veiklos rezultatas. 30 Dažnas televizijos žiūrėjimas, radijo klausymas ir laikraščių skaitymas neišvengiamai formuoja mūsų pasaulėžiūrą ir nuomonę, įtakoja priimamus sprendimus. Taigi, informacija yra efektyvus įrankis siekiant manipuliuoti visuomenės nuomone, siekiant daryti įtaką, sutrikdyti, sugadinti ar uzurpuoti priešininko gebėjimą priimti sprendimus (Bielinis 2002).

**Informaciniai karai ir internetas**

Dėl informacinio pliuralizmo atsiranda tendencija skleisti informaciją, kuria sąmoningai norima suklaidinti ar išnaudoti ją kaip psichologinį įrankį, siekiant paveikti visuomenės nuomonę. Susikūrė globali informacinė erdvė, kurios negali riboti jokios valstybės sienos (Martišius, Navickaitė 2009). Šiandien vienas iš svarbiausių valdžios prioritetų yra vyrauti informacinėje erdvėje.

Pavyzdžui Rusijos tarptautinių santykių analitikų teigimu, informacinis karas, kuriuo siekiama paveikti žmonių elgseną, yra efektyvi priemonė konkurencinėje kovoje dėl įtakos zonų ir daro įtaką šiuolaikinei politinei pasaulio situacijai. Siekiant pateikti kryptingas žinias ir tokiu būdu užtikrinti palankią, valdžios vykdomos politikos atžvilgiu viešąją nuomonę, Rusija itin aktyviai plėtoja ir kuria valstybines žiniasklaidos priemones, siekia patekti į kitų šalių informacines erdves ir skleisti klaidingą informaciją. NATO strateginės komunikacijos ir kompetencijos centras jau seniai yra įrodęs milžiniškus Rusijos dezinformacijos skleidimo mastus Europoje (dėl skiepų ir dėl dėl koronaviruso) – siekiant susilpninti pasitikėjimą valdžia.

Šiuolaikiniame pasaulyje saugumo objektai yra ne tik technologiniai – informacijos rinkimo, apdorojimo, saugojimo ar perdavimo technologijos, bet ir psichologinio poveikio objektai – **viešoji nuomonė. Politinis informacinis** karas pirmiausia apima užsienio šalių veiklos grėsmių ir pavojų identifikavimą ir neutralizavimą, bei pastangas išvengti išorės valstybių įtakos priimamiems politiniams sprendimams, taip pat ir dezinformacijos skleidimą, siekiant įgyvendinti politinius tikslus. **Svarbu suvokti, kad** prie teigiamo valstybės įvaizdžio kūrimo prisideda pozityvus valstybės lyderių įvaizdis šalies viduje ir išorėje, valstybės traktavimas vidaus ir užsienio žiniasklaidoje. Visuomenės informavimas apie valdžios priimtus operatyvius ir kokybiškus sprendimus, prisideda prie įvaizdžio formavimo, kadangi, jei priimtas sprendimas dėl veikimo, reagavimo, ir atsako į susidariusią situaciją duoda teigiamų rezultatų, valdžia ne tik sulauks visuomenės palaikymo, bet ir sukurs pozityvią aplinką.

Informaciniai ir psichologiniai karai būdingi ne tik tarpvyriausybinių lygmeniu, **tai puikiai pritaikoma ir rinkos ekonomikoje.** Apple vs Huwaii, Facebook vc Tiktok ir t.t.

**12. “Juodosios” viešųjų ryšių technologijos (propaganda)**

Apskritai, viešieji ryšiai yra universalūs. Juodieji viešieji ryšiai yra viena kategorija iš „spalvotųjų technologijų“.

**Baltieji** viešieji ryšiai platina pozityvią informaciją, gerinančią politiko, įstaigos ar kokio nors produkto įvaizdį.

**Pilkieji** – užuominos dalinai atitinkančios realybę, dalinai prikurtos.

**Geltonieji** – bandymas išgarsėti skandalais.

**Raudonieji** – keliama nostalgija sovietiniam režimui, būdinga posovietinei erdvei.

**Juodųjų ryšių paskirtis** – manipuliuoti žmonėmis, kad jie to nesuprastų. Daugiausia veikiama emociniame lygmenyje argumentacijai pasitelkiant tiek realius, tiek išgalvotus faktus. Skleidžiama negatyvi informacija, bloginanti objekto įvaizdį. Kone visada, tokie viešieji ryšiai kertasi su visuomenės priimtomis etikos normomis. Svarbiausia oponentą pavaizduoti priešu, egoistu, net nusikaltėliu. Iš esmės paversti viskuo, kas sukeltų negatyvias emocijas. Profesionalūs juodieji ryšiai – tai, kai negatyvą labai sunku apčiuopti. Dėl to svarbu nepersistengti ir neprikurti visiškai akivaizdžiai su realybe kontrastuojančių faktų.

Informacinio psichologinio poveikio negalima suprasti siauriai, kaip tam tikros rašytinės ar žodinės informacijos pateikimą, turint tikslą veikti žmogų per jo akustinius ir vizualinius jutimo organus. Psichologinį poveikį reikia suprasti kaip poveikį žmogui ar jų grupei pateikiant arba įkeliant tam tikrą (turinio bei formos ir išraiškos prasme) informaciją per sąmoningai valdomus žmogaus jutimo organus arba aplenkiant sąmonę, veikiant tiesiogiai psichiką. Kalbant apie informacinį psichologinį poveikį, būtina gerai suprasti šio proceso sudedamąsias dalis, suvokti, kas yra informacija plačiąja prasme, koks jos poveikis žmogui tiek psichologine, tiek ir poveikio galimų pasekmių prasme, suvokti paties poveikio kaip labai sudėtingo proceso esmę. Remiantis šiuolaikine samprata**, informacija** suprantama kaip ieškomos, gaunamos ar specialiai formuojamos, kaupiamos, analizuojamos ir saugomos įvairios žinios, kurios vienų asmenų perduodamos kitiems žodžiu ar raštu, individualia tvarka arba masinės komunikacijos priemonėmis. Šios žinios gali būti informacinio, mokomojo pažintinio arba tikslinio poveikio; jomis siekiama vienaip ar kitaip paveikti (kartais ir **priverstinai) individą ar jų grupes.** Informacija gali būti pateikiama žodine, rašytine, garsine forma, net kvapų pavidalu, įvairiomis vaizdinėmis formomis ir išraiškomis (pvz., plakatai, simboliai ir kt.), taip pat ir mimikos bei gestų veiksmais (arba įvairiomis jų kombinacijomis), kurie leidžia informaciją pateikti pagrindiniam jos vartotojui – žmogui, priimant ją jutiminiais organais, visų pirma, akustiniais ir vizualiniais, sensorinio jutimo diapazone (kai priėmimas ir suvokimas vyksta sąmoningai – sąmonės lygmenyje) bei subsensoriniame diapazone, kuriame informacija priimama nevalingai psichikos pagrisdu (pasąmonės lygmenyje), aplenkiant sąmonę. Šiame procese labai svarbų vaidmenį vaidina žmogaus psichika ir jos ypatumų išnaudojimas.

**Žmogaus psichika** – tai žmogaus smegenų funkcija atspindėti aplinką ir reguliuoti organizmo sąveiką su ja, kuri išoriškai pasireiškia žmogaus veikla ir elgesiu. Organizmui sąveikaujant su aplinka, vyksta tam tikri psichiniai reiškiniai ir procesai, kurie yra skirstomi į: 1) **pažintinius – siejamus su pojūčiais**, suvokimu, vaizdiniais, mąstymu, vaizduote, atmintimi; 2**) valios pasireiškimo - ko nors siekimas**, norų turėjimas, kurių realizavimas siejamas su temperamentu bei charakteriu, ir 3) **emocinius arba psichinės būsenos** - siejamus su nuotaika, nerimu bei pykčiu. Vertinant iš psichologinio poveikio objekto pozicijų, žmogaus psichiką reikia suprasti kaip poreikių - motyvacijos, intelektualumo - pažinimo, emocionalumo - valios bei komunikacijos - poelgių pasireiškimo ir funkcionavimo sistemą (Oržekauskas, Šimanauskas 2005).

Juodoji propaganda visada vykdoma neteisingos, iškraipytos ir apgaulingos informacijos pagrindu bei turi tikslą šia informacija paveikti individą ar jų grupes taip, kad jis (arba jų grupė) ją priimtų kaip objektyvią ir neklystamą tiesą. Šių propagandų išraiška dabartiniais laikais įgavo aiškias ir konkrečias formas, įvardijamas rinkimų technologijomis, kurias specialistai skirsto į **baltąsias ir juodąsias, arba purvinąsias**. **Baltosios technologijos** - kai rezultatui pasiekti naudojant legalaus poveikio priemones, remiantis teisinga ir neiškraipyta informacija, **o juodosios, arba purvinosios**, - kai pasitelkiami neleistini ir nelegalūs metodai ir priemonės minėti šiame straipsnyje, kurios yra nepriimtinos ir demokratinėse valstybėse įstatymų paprastai draudžiamos, tačiau, nepaisant to, dažnai naudojamos. Be baltųjų ir juodųjų technologijų, dažnai naudojamos vadinamosios **pilkosios technologijos**, kurios pask kai kurie autorių, dėl savo gebėjimo rafinuotai iškraipyti ir paslėpti tikruosius informacijos pateikimo tikslus, yra pačios pavojingiausios, galinčios stipriausiai paveikti rinkėjus ir kartu padaryti žalą visuomenei bei valstybei (Oržekauskas, Šimanauskas 2005).

“Juodųjų” viešųjų ryšių specialistai, siekdami savo tikslų, dažnai naudojasi žiniasklaida, nes ji lengvai manipuliuoja visuomene ir daro jai įtaką. Kiek apsilpęs, bet vis dar naudojamas būdas – užsakyti straipsniai. Perkami būna ne tik atskiri žurnalistai, bet net ir patys spaudos leidiniai. Pavyzdžiui, Lietuvos vakaruose skandalingajam P. Gražuliui priklauso net keli laikraščiai. Tačiau toks manipuliacijos būdas nėra efektyvus siekiant palankumo plačiu mastu, nes laikraščius skaitančių žmonių skaičius nėra didelis ir pasiekiama tik nedidelė dalis auditorijos. Šiuo metu tikslingiau naudoti televiziją ar internetą, o žinios skleidimui pasitelkti kokį visuomenei žinomą autoritetą.

Viena iš populiarių technologijų – veikti kitų rankomis - visuomenės grupės, jungiamos bendrų interesų, tikslų ir pan. Svarbiausia surasti priežastį, dėl kurios atitinkama grupė gali būti nusiteikusi prieš konkurentą. Tada užtenka šią grupę šiek tiek paskatinti ir tokiu būdu organizuojamos demonstracijos, boikotai bei kitos akcijos, nukreiptos prieš konkurentą.

Politikoje juodosios technologijos dažniausiai pasireiškia svetimų partijų atributikos naudojimu, balsų pirkimu, išgalvotos informacijos apie politinius konkurentus platinimu ir t. t. Tokiomis priemonėmis siekiama sukurti neigiamą požiūrį apie vieną ar kitą politiką, pakeisti visuomenės nuomonę.

**Kompromatu** galima panaudoti iš esmės bet ką: nuotraukas (net tiesiogiai ir nesusijusias su gvildenama tema, galima pritempt istoriją), anekdotus, šmeižtą, gandus, pažadus, privataus gyvenimo detales, kompromatą prieš save ir aukos vaizdavimą, blogas pagyrimas (skamba lyg pagyra, bet iš tiesų išryškinami visi trūkumai). Kompromituojančios medžiagos „išmetimas“ į žiniasklaidą, siekiant sumenkinti oponento prestižą ir apibūdinama kaip netikėtų ir sensacingų faktų apie politikus pateikimą. Tai faktai, dažniausiai susiję su politiko veikla, jo asmeniniu gyvenimu, jaunystės klaidomis, ligomis (Bielinis, 2000).

G. Shabad išskiria **dirbtinį sureikšminimą**. Manipuliuojama, sureikšminant įvykį ar reiškinį. Norint nukreipti visuomenės dėmesį nuo svarbių dalykų, kurie vyksta politiniame gyvenime, žiniasklaidos pagalba išpučiamas koks nors nelabai reikšmingas įvykis. Apie jį stengiamasi kuo daugiau rašyti, jį rodyti, kad visuomenė sukoncentruotų visą dėmesį tik į jį, o tuo tarpu svarbesni įvykiai galėtų vykti be žiūrovų. (Shabad, 2007).

A.Švidunova išskiria **etikečių klijavimą bei stereotipų panaudojimą**. Tai reiškia, kad kokiam nors politiniam veikėjui arba netgi visai šaliai, arba politinei grupuotei “užklijuojama“ etiketė (koncervatoriai, pencijos, karbauskininkai, mėntas..). Dažniausiai žmonės stereotipą supranta kaip kokį nors socialinį objektą supaprastintu, tam tikromis schemomis pateiktu būdu (negras, žydas, čigonas, kapitalistas, naujasis rusas..).

L. Bielinis pateikia sugretinimo su negatyviu asmeniu ar reiškiniu metodą (Bielinis, 2000). Rinkiminės kampanijos metu ţiniasklaida rodo interviu su nusikaltėliais, kurie palaiko kandidatą. Rinkėjai tokiu atveju ima tapatinti kandidatą su nusikalstamu pasauliu (Valinsko atvejis). Kuriamos neigiamos asociacijos.

Juodąsias technologijas dažnai dengia tokiomis sąvokomis kaip „visuomenės teisė žinoti‘, „demokratijos suteikta laisvė“, „visi taip daro“ ir pan.

Graži rusų juodujų technologijų specialisto, A. Vuimos, citata apie tai kas yra profesionalūs juodieji ryšiai „Kai tu iš esmės trypi purve, bet visi mano, kad sodini sodą. Kova už sąžiningą konkurenciją. Kova už tiesą ir teisingumą. Kova už ekologiją. Kova už žmogaus teises. Kova už vartotojų teises. Kova už demokratiją. Štai pačios populiariausios maskuotės.“

Gynybai: neigti tik tada, kai iš tiesų, realiai, galima paneigti. Kitu atveju galima tik giliau įklimpti. Neigti reikia akivaizdžiai. Teorinis neigimas tik gilina problemą.

Geografiniu mastu žiūrint propaganda skirstoma į **globalinę, medialinę lokalinę ir mikropropagandą**. **Globalinė propaganda**– tai visuotinai pažįstamų vertybių diegimas (pvz – visuotinės žmogaus teisių deklaracijos principai). Tokia propaganda naudojasi globalinių rezultatų siekiančios organizacijos, šalys. Vienas didžiausių tokios propagandos analitikų yra Noamas Chomsky, kuris aptaria tokius fenomenus, kaip Vietnamo karas ir JAV propaganda šiuo klausimu, kai aptariant karinius veiksmus valingai žodis ,,agresija“ keičiamas žodžiu ,,gynyba“. Medialinė propaganda, arba vidutinio regioninio masto įtikinėjimas – tai propaganda, aprėpianti didelius regionus arba kaimynines šalis. Tokios propagandos iliustracija Lietuvoje – ES tapatumo formavimas, lojalių piliečių ES atžvilgiu ugdymas. Tokia propaganda tiesiogiai arba netiesiogiai atsispindi istorijos vadovėliuose, pilietiško ugdymo paskaitose, vyriausybės pranešimuose. Lokalinė (vietinė) propaganda – tai vidinis ir išorinis šalies rezultatų reklamavimas (Rusijos informacinės atakos Lietuvoje). Mikropropaganda ir simboliniai pasauliai – tai atskirų pasaulių, pvz – stiliaus, skonio, religinių, etninių, seksualinių ir pan. bendruomenių skleidžiamomis žiniomis. Tokios propagandos tikslas – įtikinti visuomenę tam tikros bendruomenės vertybių, veiklos ir tapatumo pirmenybe. Mikropropaganda geriausiai pradėjo veikti tinklaveikos visuomenėje, ,,duris jai atvėrė“ virtualūs pokalbių kambariai, asmeninės svetainės (blog‘ai), socialiniai tinklai, kadangi čia laisvai renkasi bendruomenės ir diskutuoja įvairiais klausimais, dalinasi idėjomis ir mintimis, kviečia prisijungti padiskutuoti ir kitus (Vinkauskaitė, 2015).

13. Politinis procesas ir VR vaidmuo jame.

Politinė komunikacija – tai politinis diskursas. Politinė komunikacija suvokiama kaip diskusija apie viešųjų išteklių, viešosios valdţios (turinčios galimą priimti teisės aktų ir vykdomosios sprendimus) ir viešųjų sankcijų paskirstymą (Denton, 1990 pagal McNair, 2007). Politinė komunikacija suvokiama kaip sąveika tarp jos dalyvių – visuomenės, politikos veikėjų, žiniasklaidos priemonių. Žiniasklaida suvokiama kaip politikų ir visuomenės komunikacijų sąveikos sfera. Žiniasklaida daro didelę įtaką politiniame diskurse, formuodama visuomenės politines nuostatas ir darydama spaudimą politikų politinėms nuostatoms bei veiksmams, juos koreguodama.

**Ryšiai su visuomene yra politinės komunikacijos elementas bei priemonė**.

Šiuolaikinių viešojo sektoriaus organizacijų viešuosiuose ryšiuose reikšmingos yra kelios sąvokos:

• **Nuolatinė kampanija**. Tai ilgalaikis informacijos vadybos principų taikymas dialogui su visuomenės grupėmis palaikyti. Šiuolaikiniai informacijos vadybos principai nereiškia tiesioginio ryšių su visuomene strategijų panaudojimo, kai pagrindiniu tikslu iškeliamas palankaus politiko ar organizacijos įvaizdžio kūrimas. Dabar siekiama kitokio tikslo, t. y. sukurti ir palaikyti įvairius būdus organizacijoms ir piliečiams keistis informacija, įsitraukti į dialogą, bendrauti ir konsultuotis, informaciją pateikti suprantamai ir aiškiai, stengtis pasiekti įvairias visuomenės grupes.

• **Naujienų vadyba**. Pastaraisiais dešimtmečiais, tam tikroms suinteresuotoms visuomenės grupėms suvokus viešojo informavimo priemonių vaidmenį formuojant visuomenės nuomonę, ieškoma galimybių manipuliuoti žiniasklaidos turiniu. Tokios pastangos kontroliuoti naujienų srautą politinės komunikacijos teorijoje taip pat įvardijamos kaip naujienų vadyba. Ji apima įvairias viešųjų ryšių strategijas – nuo pranešimų spaudai iki specialių renginių, kurie atkreipia žiniasklaidos dėmesį ir kuriais naudojantis siekiama įvairių politinių ar ekonominių tikslų.

• **Naujienų kūrimas** – tai dvejopas procesas, kurio metu žurnalistus veikia tiek spaudimas „iš viršaus― (pvz., politikos veikėjų parengta informacija, perduodama ryšių su visuomene priemonėmis, tokiomis kaip specialiai adaptuoti pranešimai, politikos šou, kt.), tiek stiprus poveikis „iš apačios―, t. y. vidiniai principai, kuriais, atrenkant ir pateikiant informaciją, vadovaujasi ir kiekvienas ţurnalistas atskirai, ir visa redakcija (Vinciūnienė, Balčytienė 2006).

**Viešieji ryšiai tampa pernelyg svarbūs viešojo sektoriaus administravime, viešasis valdymas tampa komunikacijos vadyba.** Valdymo komunikacinis integralumas tampa esminiu pažangos veiksniu, be važios iniciatyvų organizuojant socialines sąveikas, tobulinant viešąsias interakcijas ir didinant viešosios politikos veiksmingumą neįmanoma siekti visuomenės prisitaikymo prie žinių visuomenės realijų, prie globaliojo konkurencingumo sąlygų, kompleksiškai plėtoti švietimą, inovacijas, pagaliau, regis, tokius nesusijusius dalykus kaip technologinę pažangą ir socialinio kapitalo bei bendruomeniškumo ugdymą (Augustinaitis, 2006).

**Konsultavimo technologija** - reikia planuoti politiko veiklą ir siekius ( ką atstovaus, bazinis elektoratas - studentai, ūkininkai ir t.t...)

**Vadybinis modelis** tiesiogiai sieja komunikaciją su vadybos sistemomis ir procesais, taip pat traktuoja ryšius su visuomene kaip sudėtinį vadybos komponentą. Išskiriami bruožai:

• vadybinis požiūris integruoja komunikacinę veiklą su kitomis funkcinėmis veiklomis;

• komunikacija grindžiama kompleksinio valdymo pagrindais, kurie remiasi komunikacijos kanalais ir daugialypių žinojimo aplinkų kūrimu, palaikymu ir plėtra.

• Komunikacija integruoja bet kurią veiklą

• Komunikacija leidžia suvokti organizacijos veiklą kaip visumą su visų jos daugialypių ir daugiapakopių ryšių valdymu, sujungiančiu visus galimus aspektus, pradedant technologiniais ir baigiant intelektiniais, ţinojimo, inovacijų, mokymosi, ekonominius, kultūrinius, teisinius ir kitus veiksnius.

Taigi, pagal šį modelį, komunikacija tampa vadinamųjų integruotų instrumentų kūrimo pamatu (Augustinaitis, 2006).

Valdžios institucijų viešieji ryšiai demokratinėje valstybėje – tai ne jų teisė kaip kad versle, kai įmonės pačios sprendžia – vykdyti viešuosius ryšius, ar ne - valdžios institucijos **privalo** informuoti visuomenę apie savo sprendimus, jų priežastis, pasekmes.

Politikos subjektų veikloje **marketingas** turi skirtingus tikslus nei versle, tačiau forma lieka panašiai struktūrizuota. Maarek (1995) teigia, jog politinė komunikacija kaip procesas apima visą marketingo procesą, nuo preliminarios rinkos analizės, iki priemonių pritaikymo tikslinei auditorijai.

**Vyriausybės informacijos valdymo esmė** – efektyvinti viešųjų ryšių valdymą, jį institucionalizuojant, pritaikant privačiame sektoriuje taikomas viešųjų ryšių valdymo metodikas.

**Politinis marketingas** yra partijos ar kandidato naudojimasis rinkos ar aplinkos analizės duomenimis pateikti tokį rinkiminį pasiūlymą rinkėjams, kurie patenkins svarbiausius rinkėjų poreikius ir paskatins balsuoti už kandidatą/ partiją, kurio įvaizdis yra priimtiniausias. Politinis marketingas apima taktinius sprendimus dėl politinės reklamos bei politinės idėjos, arba politinio veikėjo pozicionavimas – t.y. suteikimas jam tų savybių rinkėjų sąmonėje, kurios tikslinei rinkėjų auditorijai yra svarbios.

**Įvaizdžio valdymas.** Valdžios institucijų komunikacija apibrėžiama kaip būdai, kuriais valdžios institucijos užtikrina visuomenės informuotumą apie savo veiklą. Vis tik informacijos skleidimas nėra vienintelis tikslas šiuo atveju; informacija – tai viešosios nuomonės valdymo priemonė, todėl ją stengiamasi pateikti taip, kad būtų naudinga pačiai valdžios institucijai, užtikrintų visuomenės pasitikėjimą valdžios institucijomis. Informacijos valdymas – tai įvairios priemonės, kuriomis interpretuojama, iškraipoma objektyvi informacija. Daugeliu atveju laikomasi nuostatos, jog visuomenei nereikia žinoti valdžios institucijų darbo virtuvės. Susikuria situacija, jog viešųjų ryšių atstovai, apmokami iš valstybės biudžeto, dirba tam, kad dirbtų labiau valdžios institucijos interesams nei visuomenės, turinčioms teisę žinoti, kas darosi valdžios institucijose.

**Lobizmas** – vienas iš elementų, kaip valdţios institucija palaiko ryšius su visuomene – tiesa, ne visuomene apskritai, bet su interesų grupėmis, lobistais. Privatus verslas, arba nevyriausybinis sektorius, šiuo atveju yra kita lobizmo veiklos šalis – jie inicijuoja dialogą su valdžios institucijomis, siekdami savo tikslų.

# SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLAI

Komunikacijos specialistai pradeda suvokti, jog socialinės medijos gali būti sėkmingai naudojamos prekių ženklų stiprinimui, tačiau daug dažniau nevaldomas socialinis dialogas gali pakenkti reputacijai vos per kelias valandas po to, kai atsiranda nepalankus įrašas. Komunikacijos specialistai gali neturėti galimybės kontroliuoti pokalbių internete, bet naudojant paieškos variklius ir laisvai prieinamas monitoringo sistemas, jie laisvai gali gauti signalus apie tokias žinias ir tada tinkamai į jas atsakyti per kiek įmanomai trumpiausią laiką. Be galo svarbu stebėti, kokie gandai sklinda internete prieš tai, kai jie pasiekia tradicinę žiniasklaidą.

Ryšių su visuomene specialistams reikia dirbti su daugybe skaitmeninės žiniasklaidos kanalų. Socialinių medijų dėka RSV rinka dabar turi daugiau galios nei kada nors anksčiau. Tuo pat metu daugiau galios turi ir tikslinės grupės, kurias paveikti siekiama ryšių su visuomene priemonėmis. Internetas pakeitė būdus, kuriais RSV specialistai skleidžia informaciją, bendrauja su tikslinėmis grupėmis, valdo krizes. Organizacijų ryšiai su visuomene tapo paremti įtraukimu, o ne vienakrypčiu pranešimų viešinimu.

Socialinės medijos leidžia aplenkti žiniasklaidos sieną ir patiems tiesiogiai kalbėti su vartotojais. Tokio tiesioginio naujienų pranešimo rašymo principai neapsiriboja teisinga žiniasklaidai priimtina piramidės struktūra ir aiškiai parašytu tekstu. Socialinės medijos yra grupė naujos rūšies virtualių medijų, kurioms būdinga:

• **Dalyvavimas**: socialinės medijos skatina dalyvavimą ir įsitraukimą visų, kurie domisi, panaikina ribas tarp medijų ir auditorijos.

• **Atvirumas**: daugiausiai socialinių medijų priemonės yra atviros atgaliniam ryšiui ir dalyvavimui. Ji skatina balsavimą, komentarus ir informacijos dalinimąsi. Retai yra kokių nors barjerų, pasiekiant ir naudojantis turiniu – slaptažodžiu apsaugotas turinys yra labai retas.

• **Komunikacija**: tradicinės medijos transliuoja (turinys perduodamas auditorijai), o socialinė medija yra traktuojama kaip dvipusė komunikacija.

• **Bendruomeniškumas**: socialinė medija leidžia bendruomenėms formuotis greitai ir bendrauti efektyviai, bendruomenės dalinasi panašiomis idėjomis kaip meilė fotografijai, politika ar mėgstamiausios TV laidos.

• **Ryšiai**: daugiausia socialinių medijų rūšių klesti dėka ryšių, nuorodų į kitus tinklalapius, šaltinius ir žmones (Mayfield, 2008).

Socialines medijos suteikia galimybę mikro duomenų rinkimui bei analizei, kurie vėliau panaudojami daugybei individualizuotai rinkodaros principais paremtų programų kūrimui, kad galėtų įtakoti asmenų veiksmus.

**Profesionalios politikos komunikacijos,** taip vadinamosios „nuolatinės kampanijos“ būsenai 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.

Bendrai šis procesas apibūdinamas kaip **politinio konsultavimo technologijos.** Geriausias pavyzdys politinio konsultavimo firma „Cambridge Analytica“, kuri 2018 naudojo programėlę, su kuria galėjo būti perimti 87 mln. FACEBOOK vartotojų privačių duomenų. Remiantis šiais duomenimis buvo sukurta tūkstančiai skirtingų politinės reklamos žinučių, siekiančių paveikti individo apsisprendimą ar sukurti klaidinančią realybę (pavyzdžiui, kad balsuoti niekas neis, nes kas gali norėti išstoti iš ES? ir pan.).

**Duomenų analitikos** svarba, siekiant paveikti individą politiniuose procesuose, šiuo metu viena aktualiausių temų, ypač siekiant atsakyti į klausimą ar *Cambridge analytica* išties turėjo lemiamos reikšmės UK ir JAV rinkimuose, kaip nuo pradžių buvo pasiskelbę ir patys.

Socialinės medijos sukūrė puikią terpę propagandai skleisti. Šiandien plačiai naudojamas *fake news* terminas bei visiems gerai žinomi *memai* (kurie iš principo pakeitė anekdotus). Yra laikomi propagandos instrumentais, nes pastarieji skirti sukurti specialias suvoktis apie reiškinius ir procesus. Dezinformacijos ir jos sulaikymo cikle atskleidžiamas toks procesas: melagingu skaitmeniniu turiniu (memai, suklastoti vaizdai, suklastoti diskursai, suklastoti vaizdo įrašai, klaidinantis turinys) yra taikomasi į visuomenės skirtis – politinius įsitikinimus, religiją, socialines nuostatas. Naudojantis automatizuota (kaip vadinamieji „botai“) ar pusiau automatizuota („troliai“) sklaida, taip pat tokiais įrankiais, kaip reklama socialiniuose tinkluose, arba, paslėpus tikrąjį veidą, dirbtinai kuriant spontaniškos iniciatyvos įspūdį, melagingos naujienos yra platinamos. Neretai jos įgauna ir natūralų pastiprinimą.

Tačiau reikia turėti omenyje, kad memus taip pat naudoja ir didžiosios kompanijos savo rinkodaros strategijose, siekiant sukurti palanku įvaizdį bei stiprinti ženklo žinomumą.

TARPTAUTINIAI VIEŠIEJI RYŠIAI

Jau žinome, kad viešieji ryšiai apima daugybę sričių, t.y. krizių valdymas, ryšiai su žiniasklaida, vidinė ir išorinė komunikacija, korporatyvinė socialinė atsakomybė, įvaizdžio formavimas ir t.t.

Ryšių su visuomene dėmesio centre – geri santykiai su įvairiomis interesų grupėmis visuomenėje ir teigiamas bendrovės/organizacijos/asmens įvaizdis. Tokiu būdu siekiama sukurti organizacijos veiklai palankią ir geranorišką atmosferą.

Tarptautiniai viešieji ryšiai turi tokią pačią funkciją, bet yra nukreipti į tarptautinį lygmenį – įvairių veiksnių pagalba siekiama sukurti organizacijos veiklai palankią ir geranorišką atmosferą tarptautinėje arenoje t.y., už savo valstybės ribų. T.y., kaip kiti **mus** mato ir kaip mes matome **juos**!

Viešųjų ryšių puoselėjimas tarptautinėse arenose (politikos, verslo, investicijų, inovacijų, meno, kultūros..) padeda integruotis į pasaulinius plėtotės procesus.

Tarptautiniai viešieji ryšiai:

* įgalinaną tarptautinę reputaciją, bendradarbiavimą užsienio institucijomis/organizacijomis;
* piliečių/veikėjų mobilumą;
* Iniciatyvų/projektų/investicijų įgyvendinimas.

Susiduriame ne tik su savęs reprezentavimu, bet ir su internacionalizavimu.

Internacionalizavimas – tarptautinių aspektų integravimas į mokymo institucijos mokymo, studijų, tyrimų ir paslaugų procesus.

Čia labai svarbus **tarpkultūrinė komunikacija** - tarp valstybėms atstovaujančių institucijų (vyriausybinių, verslo, visuomeninių organizacijų).

Kultūrinės skirtys dėl globalizacijos yra ženkliai mažesnės, faktiškai neegzistuoja kultūriškai homogeniškos (vienalytės) visuomenės, todėl galima sakyti, kad dažniausiai komunikacija jau yra tarpkultūrinė, net ir vienoje ir toje pačioje valstybėje (Jensenas I.,2004).

Visgi, kiekvienoje tautoje egzistuoja **etnocentrizmas**. Etnocentrizmas siejamas ir su nacionalizmu. Skirtumas tarp jų yra tas, kad etnocentrizmas grindžiamas kultūriniais elgesio šablonais, o nacionalizmas – tautos politine ideologija. Todėl sėkmingiems tarptautiniams ryšiams būtinas išmanymas kitos kultūros specifikos!

Kalbant apie tarpkultūrinę komunikaciją, ypač svarbūs skirtingi sąmoningumo, kompetencijos, situacijos kontrolės lygiai, nors, beje, tai svarbu ir kiekvienai komunikacijai. Nes, be individualių, dar atsiranda ir kultūrų, jausmų atskleidimo ir interpretavimo skirtumų. Be to, tarpkultūrinės komunikacijos procese **žmogaus elgesys apima ne tik jo individualų elgesio modelį, jo kultūros nulemtus aspektus, bet ir atsirandančius sąveikaujant su svetimais.** Taigi komunikacijos interpretacija tampa gana sudėtinga, galimos dažnos klaidos. Pavyzdžiui, perdėtą kuklumą mes galime priskirti to žmogaus šalies kultūrai, bet tai gali būti ir asmeninis, ir bendravimo su svetimais situacijos sukeltas bruožas, o perdėtas energingumas gali slėpti nerimą, susidūrus su svetimais. Dažnai daroma klaidų, suteikiant reikšmių žmogaus **kūno judesiams, kurie, kaip ir gestai**, gali būti ne tik kultūros nulemtas, bet ir asmeninis bruožas. Gestai gali būti suvokiami ir kaip ženklai, tada tereikia suprasti, ar tai kinetika, kaip komunikacijos bruožas, ar ženklas. Kiti svarbūs aspektai, kurie gali būti sėkmingos tarpkultūrinės komunikacijos trukdžiais, yra **lingvistiniai, pvz., kalbos** skambėjimas, rašyba, žodynas, frazeologija. Kalbos skambėjimas leidžia nustatyti socialinę, regioninę tapatybę (pvz., dažniausiai iš skambėjimo atskirsim suvalkietį, nors jis šneka bendrine lietuvių kalba). Skambėjimas suteikia kalbai tam tikrą **ritmą ir toną** (tai dažnai padeda atskirti amerikietį nuo brito). Iš skambėjimo mes suprantame sakinio reikšmę (rašytinėje kalboje gelbsti skyrybos ženklai). Be to, skambėjimas atspindi ir jausmus, nuostatas .Tarpkultūrinei komunikacijai problemų kelia ir **raštas**. Net jei naudojama ta pati abėcėlė, raidžių ar jų darinių tarimas yra skirtingas, pvz., Janina angliškai skambėtų kaip Džanina, o ispaniškai – Chanina. Kai rašto sistema mums artima, mes mažiau kontroliuojame komunikacijos procesą, todėl dažnai pasitaiko klaidų (Gudonienė, 2013).

Tarptautiniai viešieji ryšiai vyksta

* politiniu lygmeniu (tarpvyriausybiniu, diplomatiniu). Politinis stabilumas yra itin svarbus potencialiems užsienio investuotojams. Niekas nenori investuoti/bendradarbiauti šalyje, kurioje nėra apibrėžtumo teisiniu lygmeniu t.y., jei nėra aišku, kaip įstatymai pasikeis po pusmečio ar metu, jei gaji korupcija ir pan. Valstybės tarptautiniai viešieji ryšiai turi didžiulės reikšmės **valstybės ekonomikos, turizmo sektoriui** kalbant apie investicijas, importą/eksportą ne tik verslui, bet ir **akademiniam/moksliniam** sektoriui (eksportuoti galima ir idėjas ☺);
* privačių interesų lygmeniu kai iniciatyvos imasi pavienės organizacijos/įmonės/asociacijos/NVO.
* Kultūriniu ir sporto lygmeniu (per meną, kiną, maistą..)

Vienas iš labai tarptautiniuose ryšiuose vertinamų aspektų – **įmonių/valstybių socialinė atsakomybė** – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis, siekis realizuoti aukštesnius socialinio gyvenimo, aplinkos apsaugos standartus kasdieninėje veikloje. Socialinė atsakomybė yra darnaus vystymosi strategijos taikymas praktinėje įmonės veikloje, kai apimami ekonominiai, socialiniai bei aplinkosauginiai veiksniai (Paužolienė, 2010). Labai svarbu laikytis tarptautinių teisės aktų, susitarimų, aplinkosaugos standartų ir t.t.

Tarptautiniai ryšiai mezgami:

* tarptautinėse asociacijose/klubuose/federacijose;
* tarptautinėse parodose/mugėse;
* dvišaliuose santykiuose/bendradarbiavime.

NEUROLINGVISTINIS PROGRAMAVIMAS, KOUČINGAS VR ORGANZAVIMO PROCESUOSE

Koučingas ir neurolingvistinis programavimas (NLP) yra vieni iš veiksmingiausių vystymosi žingsnių, padedančių vystyti vadovų profesines kompetencijas, organizacijos žmogiškąjį kapitalą bei įgalinantys organizaciją vystytis kaip sistemą. Remiantis šiais metodais galima lengviau atpažinti įvairius trukdžius, stabdančius organizacijos vystymąsi, slopinančius jos potencialą bei juos pašalinti, o jų vietoje diegti naujus vadovavimo, komunikavimo, strateginio planavimo, organizacinės kultūros kūrimo, žmogiškojo ka pitalo valdymo modelius, padedančius atskleisti ir padidinti organizacijos vadybos potencialą.

Lietuvoje koučingas dar vadinamas ugdomuoju vadovavimu, konsultuojamuoju ugdymu, asmeniniu ugdymu arba vadovavimu konsultuojant (Kvedaravičius, Moliušytė, 2013).

Neurolingvistinis programavimas (NLP) – tai mokslas apie visą proto, kūno ir emocijų sistemą, kurioje visi neurologiniai procesai, kalba ir elgesio strategijos yra susiję sisteminiais ryšiais ir gali būti modeliuojami, kad būtų pasiekti norimi rezultatai. Neurolingvistinio programavimo sąvoką 1970 metais suformavo Richard Bandler (matematikas) ir John Grinder (lingvistas), jie atrado modelį kaip smegenys apdoroja žmogaus kalbą ir teigė, kad žmogaus kalba ir smegenys įtakoja vienas kitą. Tai, kas vyksta žmogaus smegenyse, yra išreiškiama jo kalboje (Hall, 2009). Per kalbą žmogus išreiškia savo mintis, įsitikinimus, požiūrius ir jausmus. Atkreipiant dėmesį į naudojamą kalbą, galima įtakoti ir pakeisti vidinius žmogaus procesus (mąstymą).

Neurolingvistinis programavimas (NLP) – tai komunikacinis modelis, besiremiantis ryšiu tarp sėkmingo elgesio modelio ir subjektyvios patirties (ypač mąstymo). Tai sistema besiremianti alternatyvia terapija, kuria siekiama išmokyti žmonių sąmoningumo, efektyvaus bendravimo bei pakeisti jų mąstymo ir emocinio elgesio modelius (Oxford English Dictionary, 2010).

G.Počepcovas (2000), neurolingvistinį programavimą laiko komunikacijos ir psichoterapijos sintezės produktu, kuris aiškiai apibrėžia psichoanalizės metodų taikymą konkretaus komunikavimo rėmuose, kuriuose vertinama ne vien tik žodinės informacijos naudojimas, bet ir kiekvieno informacijos priėmimo kanalo galimybės, išskiriant dominuojančią bei nustatant jo efektyvumą.

**Komunikacija NLP.**

Tik žinutės gavėjas gali atsakyti, ką jis mąsto apie siuntėjo siųstą žinutę. Tai gali būti ta pati reikšmė arba ne. Reikia dar paminėti, kad komunikacija – tai ne tik išsakyti žodžiai, bet ir visi siųsti neverbaliniai signalai tiek sąmoningi, tiek nesąmoningi. Jei norima sulaukti tinkamo atsako, reikia šnekėti su žmogumi, o ne žmogui. **Mes turim nuolat stebėti žmogaus atsakus į tai ką mes pasakom, ir pritaikyti komunikaciją taip, kad kitas asmuo suprastų, taip kaip mes norime, kad jis suprastų.** Kaip ir anksčiau minėta nereikėtų ignoruoti neverbalinės kalbos, t.y. kokius signalus siunčia mūsų kūnas kartu su išsakomais žodžiais Efektyvi komunikacija reikalauja abiejų pusių aktyvaus dalyvavimo. Siuntėjo atsakomybė yra įsitikinti ar siųsta žinutė teisingai suprasta. Gavėjo atsakomybė yra pateikti atsaką į siustą žinutę, kaip suprastą žinutę (A. Bradbury 2006). Bendraujant su klientais, reikia atkreipti dėmesį ar mes šnekame jų kalba, ar jis supranta tai, kas jiems buvo pasakyta taip, kaip mes norim, kad jis suprastų. Kad būtų užmegztas efektyvus ryšys būtina atkreipti dėmesį į klientų mąstymo stilių, taip pat į jų siunčiamus neverbalinius signalus.

**Bendravimas** – tai tarpusavio sąveika, sudėtingi, įvairialypiai žmonių kontaktai, atsirandantys iš bendros veiklos poreikių. Bendravimas apima keitimąsi informacija, bendros sąveikų strategijos parengimą, kito žmogaus suvokimą ir supratimą (psichologijos žodynas, 1993). Mes visada komunikuojame: kaip kažką sakom, kai kažką veikiam, ar net kaip mes tylim. Tai darome tiek sąmoningai, tiek ir nesąmoningai (neverbaliniai signalai). Mes negalime nekomunikuoti (Watzlawick, 1969). Nėra pakaitalo elgesiui, taigi kiekviena elgesio rūšis yra bendravimas. Pasak Albert Mchrabian tyrimų, 55% mūsų siunčiamos žinutės pasako mūsų kūnas, 38% mūsų balso tonas ir tik 7% patys žodžiai. Taigi pagrindiniai elementai tarpasmeninėje komunikacijoje yra žodžiai, balso intonacija bei kūno kalba. Kaip iš tyrimo matome, dažniau mes komunikuojame neverbaliai. Protas ir kūnas – tai viena sistema, kuri perteikia mūsų mintis išoriai. Jei visas mūsų dėmesys sutelktas į tai ką mes pasakysim, o ne į tai kaip mes tai padarysime. Tai reiškia, kad geriausiu atveju mes skirsime savo dėmesį tik 7% faktorių, ir ignoruosime 93% veiksnių (Fraimanaitė, 2010).

Viešųjų ryšių specialistas remiasi šiomis metodikomis siekdamas paveikti **informacijos gavėją.**  D.Myers (2000) pabrėžia, kad suvokimui didžiausią įtaką daro mūsų patirtis (išmoktos prielaidos ir įsitikinimai) ir jungiamoji įvestis, įrodo suvokimo nuostatų ir konteksto poveikį. Tai yra, perteikiant informaciją „klientui“ (gavėjui), reikia siekti, kad informacija asocijuotųsi su jo teigiamomis nuostatomis ar kontekstu (kaip žinome, galima eiti ir per neigiamas emocijas – priklausomai nuo tikslų). Bendravimo NPL modelis leidžia suprati kaip informacija yra priimama ir kaip ji veikia mūsų reakcijas į ją.

Taigi pagrindinis siekis viešųjų ryšių specialistui, taikant šias metodikas, yra **pažinti savo auditoriją**, kad sėkmingai pagal nusistatytą tikslą žinutė/informacija pasiektų gavėją sulaukiant iš anksto numatyto tikslo.

Taip pat NPL metodikos dažnai naudojamos siekiant efektyvios vidinės komunikacijos organizacijoje. Siekiant, kad kuo didesnė organizacijos dalis palaikytų tuos pačius tikslus ir vertybes.

**Visa NPL esmė išmokti suprasti žmogaus atsakus į mūsų pateikiamą informaciją ir eigoje keisti savo komunikaciją, taip kad informacijos gavėjas suprastų informaciją taip, kaip mes norime, kad jis suprastu.**

NLP metodai plačiai taikomi politinės veiklos sferoje buvusiose sovietinėse respublikose, tačiau kartu pabrėžia, kad jo taikymas politiniuose procesuose reikalauja gilesnių tyrimų. Neurolingvistinis programavimas, **specialistų nuomone, leidžia valdyti**, taigi ir veikti, tiek atskirus individus, tiek jų grupes, todėl pastaruoju metu NLP metodais ypač domisi tiek politinių technologijų, tiek vadybos specialistai.

---- KURSO PABAIGAI dvi pavardės, kurias reiktų sieti su viešaisiais ryšiais ir reiktų žinoti, jei dalyvausite auksiniame prote ☺

Viešųjų ryšių pradininkais laikomi **Ivy L. Lee** (1877–1934) ir **Edwardas Bernaysas** (1891–1995). **I. L. Lee** buvo žurnalistas, aktyviai dalyvavęs organizuojant įvairaus lygio rinkimus. 1906 m. jis paskelbė viešųjų ryšių „Principų deklaraciją“, kurioje apibūdino viešųjų ryšių specialistų atsakomybę ir įsipareigojimus savo klientui bei visai demokratinei santvarkai. Be to, jis iškėlė reikalavimą, kad žurnalistai skelbtų informaciją, tik gavę nepriklausomų liudijimų ir tik pasinaudoję keletu šaltinių. I. L. Lee buvo įsitikinęs, kad propaganda ir viešieji ryšiai padeda organizuoti racionalią, argumentuotą demokratinės valstybės komunikaciją, padeda geriau perteikti siekiamas idėjas – ypač švietimo, demokratinių rinkimų, socialinėje srityse. **Bernaysa**s propagandą ir viešuosius ryšius laikė demokratizacijos, švietimo, socialinių problemų sprendimo įrankiu, nagrinėjo, kokią naudą propaganda teikia visuomenės saviorganizacijai, tarpusavio supratimui, mobilizacijai, ir įsivaizdavo ją kaip pozityvią veiklą, kuriai priklauso žmonijos ateitis. Jis taip pat tapatino viešuosius ryšius, propagandą ir reklamą. E. Bernaysas pirmas pritaikė psichologines manipuliacijos priemones, susiejo propagandą ir psichoanalizę (Mažeikis, 2006).

AČIŪ UŽ DĖMESĮ ☺