

Viešieji ryšiai arba ryšiai su visuomene (angl. Public Relations – PR) – tai organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais (publikomis) vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo ir palaikymo funkcija. Kad būtų efektyvi, organizacija turi ne vien skleisti informaciją apie save, bet ir paisyti kitų nuomonės, t.y. turėti grįžtamąjį ryšį.

Viešieji ryšiai grindžiami paprasta filosofija: turint visuomenės pritarimą ir palaikymą, yra daug lengviau sėkmingai siekti savo organizacijos tikslų, negu tuomet, kai visuomenė priešinasi organizacijos tikslams ar yra jiems abejinga. Todėl pagrindinės ryšius su visuomene apibūdinančios sąvokos yra patikimumas, pasitikėjimas, komunikacija ir abipusio supratimo siekimas. Ryšiai su visuomene yra vienas iš būdų, kuriais visuomenė prisitaiko prie pokyčių ir juos priima, suderina skirtingus ir konfliktuojančius požiūrius, vertybes, idėjas, institucijas ir individus.

Viešieji ryšiai ne tik sukuria organizacijos įvaizdį, bet ir padeda organizacijai įgyti pavidalą. Tyrimu, grįžtamojo ryšio 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.

Egzistuoja daugybė viešųjų ryšių apibrėžimų. Dažna organizacija apibrėžia viešuosius ryšius su visuomene savaip. Štai keletas pavyzdžių:

- kompanijos ar organizacijos individualumo projekcija;
- organizacijos funkcija analizuoti, pritaikyti ir plėtoti organizacijos ryšius viduje bei su išore per tikslingą komunikaciją;
- valdymo funkcija sukurti ir palaikyti organizacijos ir jos publikos abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus;
- menas ir mokslas nustatyti ir apibrėžti organizacijos įsipareigojimus visuomenei, palaikyti grįžtamąjį ryšį, suvokti, įvertinti ir valdyti permainas.

Viešieji ryšiai – planingos nuolatinės pastangos kurti ir išlaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir publikų komunikaciją (Institute of public Relations, 1987)

Viešieji ryšiai susideda iš planuojamos komunikacijos formų – išorinių ir vidinių – tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą (Jetkins F.,1998)

1978 m. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association – IPRA) apibrėžė ryšius su visuomene kaip meną ir socialinį mokslą analizuoti tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos, ir visuomenės interesams.

Ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations – IPR) 1987 m. pateikė tokį apibūdinimą: planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją. Terminas „publikos“ ryšiuose su visuomene žymi tas auditorijas ir komunikacijos adresatus, kurie yra reikšmingi organizacijai. Publikomis gali būti vartotojai, žiniasklaida, valdžia, darbuotojai, tiekėjai, vadovai, bendruomenė ir kt.

Ryšiuose su visuomene svarbūs keturi aspektai:

- planingumas ir sistemingumas;
- tarpusavio supratimas;
- komunikacija;
- vadyba.

Visos organizacijos palaiko natūralius, taigi ir neplaningus, atsitiktinius, kartais – neįsisąmonintus ryšius su visuomene. Tokiu atveju organizacija gali susilaukti neigiamo dėmesio arba negauti apskritai jokio dėmesio. Profesionalūs ryšiai su visuomene skiriasi nuo savaiminių tuo, kad jie palaikomi planingai, sistemingai ir kryptingai.

Daugeliui žmonių ryšiai su visuomene asocijuojasi su manipuliavimu visuomenės nuomone, įtikinėjimu, siekimu „parduoti“ arba įteigti pagražintą, nerealų organizacijos vaizdą. Etiški, profesionalūs ir socialiai atsakingi ryšiai su visuomene neturi tokių tokių tikslų ir nenaudoja „nešvarių“ manipuliavimo, melo ar apgavystės metodų; jais siekiama *abipusio supratimo* ir pasitikėjimo. Tai reiškia, kad:

1.organizacija pirmiausia siekia sukurti paklausius, atitinkančius visuomenės reikmes produktus ir paslaugas, tokią organizacijos realybę, kuria gali didžiuotis jos darbuotojai ir vadovai ir jų pagrindu komunikuoti su visais organizacijai svarbiais adresatais (pirma – realybė, paskui – įvaizdis);

2.organizacija yra pasiruošusi aukoti dalį savo autonomijos ir koreguoti savo strategiją, taktiką ir veiklą, jeigu aplinkos ir vidaus faktoriai to reikalauja, o ne žūtbūt laikytis savo linijos ir primesti savo tikslus bei veiklos modelį visuomenei ir darbuotojams. Pastaraisiais metais ryšiai su visuomene dažniau siejami su organizacijos reputacija ir jos valdymu, negu su įvaizdžio kūrimu. Tai taip pat atspindi abipusio supratimo siekimo, o ne įtikinėjimo tendenciją.

Komunikacija yra bendravimas, informacijos ir žinių perdavimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais. Komunikacija gali būti įvairi – intrapersonalinė (vidinė), interpersonalinė (tarp dviejų individų), grupinė, organizacinė, viešoji; ji gali būti paprasta ir sudėtinga, formali ir neformali, žodinė, rašytinė, vizualinė. Šiandien ypatingos reikšmės įgauna komunikacijos efektyvumas organizacijose, nes organizacijos tampa sudėtingesnės struktūriniu ir technologiniu požiūriais, auga organizacijos vidaus ir išorės informacijos srautai. Besikeičianti aplinka reikalauja iš organizacijų greitų pokyčių, kurie neįmanomi be efektyvios komunikacijos. Kolektyvo nariai yra susiję vienas su kitu ir su išorės publikomis informacijos saitais. Visa tai komunikacijos valdymą daro labai svarbiu organizacijų strategijos ir raidos elementu.

Ryšų su visuomene specialistai planuoja, organizuoja, valdo ir vykdo organizacijos kaip visumos komunikaciją: 1) analizuoja iš išorės ateinančius pranešimus, jų pagrindus teikia pasiūlymus vadovams; 2) rengia, koordinuoja ir valdo organizacijos siunčiamus pranešimus aplinkai. Taigi ryšiai su visuomene įtraukia organizaciją į socialinį kontekstą, o šį kontekstą praturtina organizacijos turiniu. Ryšių su visuomene specialistai padeda užpildyti spragą tarp mūsų ir tūkstančių verslo, valdžios, bažnyčios, universitetų ir kitų organizacijų.

Ryšiai su visuomene gali būti efektyvūs ir socialiai atsakingi tuomet, kai jie suprantami kaip valdymo funkcija. Jais ne tik siekiama parodyti visuomenei, kad organizacija verta palaikymo, bet ir įtikinti vadovus elgtis taip, kad organizacijai būtų naudinga ir ji būtų teigiamai vertinama visuomenėje. Šiuolaikiniai vadovai jau atsisakė minties, kad jie gali vadovauti įsakymais ir kontrole. Susitarimas ir konsensusas su valdžia, darbuotojais, vartotojais – yra šiandienos organizacijų valdymo orientyrai. Tai reikalauja atvirumo, viešumo ir gerų ryšių su visuomene įgūdžių. Organizacijos, norėdamos siekti savo tikslų, privalo informuoti visuomenę, kad tai daro atsakingai. Reikia užtikrinti, kad organizacijos vadovybė bus informuota apie visuomenės požiūrį ir elgesį organizacijos atžvilgiu. Suprantama, ryšiai su visuomene negali daryti stebuklų ir neturėtų to žadėti.

Viešieji ryšiai gali būti suprantami plačiai ir apimti visą spektrą funkcijų:

- įvaizdžio formavimas,
- organizacijos reprezentavimas,
- vadovybės konsultavimas,
- krizių ir konfliktų vadyba,
- ryšiai su vyriausybe (lobizmas),
- papildomo finansavimo paieška (fondoieška),
- vidiniai ryšiai,
- ryšiai su vartotojais,
- ryšiai su bendruomene,
- ryšiai su žiniasklaida.

Dažniausiai ryšiai su visuomene suprantami, kaip ryšiai su žiniasklaida ir organizacijos reklama, nes būtent šie veiklos elementai yra matomi, o kita ryšių su visuomene veikla yra nematoma.

Ryšų su visuomene padalinys - tai padalinys, susiejantis organizaciją su aplinka. Efektyviai jis gali veikti tik tada, kai ryšiai su visuomene suprantami ne kaip reklamos ar marketingo, o kaip vadybos funkcija. Tai strateginis padalinys, integruojantis ir visus vidinius organizacijos ryšius, ir komunikaciją su aplinka (išore). Ryšių su visuomene specialistas „**dvi skrybėles**“: **organizacijai jis yra visuomenės atstovas, o visuomenei – organizacijos atstovas.**

VIEŠŲJŲ RYŠIŲ RAIDĄ

Kai kurių autorių nuomone, **viešieji ryšiai** yra tokie seni kaip pati žmonija. Antikoje buvo išstobulintas retorikos menas. Daugelio politinių, religinių, socialinių ir kitų idėjų plitimas žmonijos istorijoje glaudžiai susijęs su propaganda ir jos priemonių tobulinimu. Revoliucijų ir perversmų akivaizdoje išryškėja ne vien ginklų, bet ir žodžio galia: sudėtingas idėjas reikia suprantamai aiškinti plačiajai visuomenei.

Terminą „Viešieji ryšiai“, manoma, pirmasis pavartojo 1882 m. teisininkas Dorman Eaton, o pirmoji ryšių su visuomene agentūra buvo atidaryta Bostone 1900 metais. Ryšių su visuomene pradininkais laikomi Ivy L. Lee, Edward L. Bernays ir Doris Fleischman. Niujorko žurnalistas I. Lee, pirmasis iškėlė viešumo, tiesos skelbimo visuomenei principą. Jis buvo

Johno Rockfelerio atstovas ryšiams su visuomene. Su jo vardu siejami visuomenės informavimo, atstovavimo spaudai, viešumo modeliai.

1922 m. E. Bernays išleido knygą „*Crystallizing Public Opinion*“, kurioje aprašė naują ryšių su visuomene patarėjų, konsultantų profesiją, besiskiriančią nuo atstovų spaudai ir žurnalistų – publicistų profesijos. Viešųjų ryšių patarėjams buvo keliami etiškumo, profesionalumo ir socialinės atsakomybės reikalavimai. Šie specialistai turėjo išmanyti tokias socialinių mokslų sritis kaip viešoji nuomonė, visuomenės motyvacija, ryšių su visuomene technika ir metodai, o jų veiklos tikslai – interpretuoti organizaciją visuomenei ir visuomenę – organizacijai.

1952 m. E. Bernays išleido viešųjų ryšių vadovėlį, jis buvo pirmasis ryšių su visuomene kurso dėstytojas Niujorko universitete. Jeigu I. Lee siekė, kad visuomenė būtų *informuota* tai E. Bernays siekė, kad visuomenė *suprastų*, o jos reikmės būtų priimtos domėn. Jo žodžiai „ryšiai su visuomene yra socialinės atsakomybės praktika“ tapo ryšių su visuomene profesinės etikos kodekso pagrindu. Jis buvo įsitikinęs, kad ryšiai su visuomene yra socialinis mokslas, artimesnis psichologijai ir sociologijai nei žurnalistikai ir, kad ryšiai su visuomene labiau remiasi tyrimais, planavimu ir įtikinėjimu nei rašymo įgūdžiais, todėl neturėtų būti tapatinami su žurnalistika. E. Bernays veikla truko net šešiasdešimt metų. 1918 m. jis konsultavo Lietuvos vyriausybę Lietuvos pripažinimo gavimo klausimais po nepriklausomybės paskelbimo.

Profesijos statusą ryšiai su visuomene pradėjo įgauti tik XX amžiaus 9 – ajame dešimtmetyje. Pasaulio šalių ryšių su visuomene atstovus vienija tarptautinė ryšių su visuomene asociacija **IPRA**, Londone veikia Tarptautinis ryšių su visuomene institutas.

Lietuvoje ryšiai su visuomene vadinami įvairiai: atstovavimu spaudai, viešaisiais ryšiais, visuomeniniais ryšiais. 1996 m. įsteigta Lietuvos viešųjų ryšių asociacija. Nuo 1998 m. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete įsteigta Ryšių su visuomene magistrantūra.

BENDRUOMENĖS CENTRO VIEŠIEJI RYŠIAI

Atsižvelgdami į Bendruomenės centro, kaip organizacijos, specifiką, pasirinkime tokį pagrindinį viešųjų ryšių apibrėžimą.

Viešieji ryšiai – planingos nuolatinės pastangos kurti ir išlaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir publikų komunikaciją (Institute of public Relations, 1987)

Iš šio apibrėžimo matyti, kad viešiesiems ryšiams yra svarbūs keli aspektai:

Sąmoningumas. Visos organizacijos egzistuoja ir veikia visuomenėje. Todėl viešaisiais ryšiais iš esmės galima laikyti viską, ką daro organizacija, nes koks jos veiksmas turi didesnę ar mažesnę poveikį visuomenei. Tačiau viešaisiais ryšiais vadiname ir sąmoningą, tikslingą veiklą, kuria siekiama pateikti informaciją, daryti įtaką, pasiekti supratimą ar kitaip ją plėtoti;

Planingumas ir sistemingumas. Viešieji ryšiai yra organizuojami ir planuojami, pvz., nustatomos problemos, ieškoma jų sprendimo būdų ir per apibrėžtą laiko tarpą vykdoma suplanuota viešųjų ryšių programa. Viešieji ryšiai vykdomi sistemingai, naudojant tyrimus ir analizę;

Visuomeninis interesas. Idealiu atveju viešieji ryšiai yra vienodai naudingi ir bendruomenės centrui, ir jo publikai: tai yra organizacijos ir visuomenės interesų derinys. Konkrečioje situacijoje tai pasireiškia kaip organizacijos pasiryžimas koreguoti savo veiklą, jeigu to reikalauja aplinkos faktoriai, o ne žūt būt laikytis savo veiklos linijos ir primesti savo tikslus visuomenei.

Dvipusė komunikacija. Viešieji ryšiai apima ne tik komunikaciją iš bendruomenės centro į visuomenę, bet ir iš visuomenės į bendruomenės centrą. Taip realizuojama bendruomenės centro socialinė atsakomybė – bendruomenės centras turi galimybę atsižvelgti į visuomenės poreikius. Tokių viešųjų ryšių tikslas yra tarpusavio supratimas – bendruomenės centras siekia ne tik įtikinti visuomenę savo veiksmų teisingumu, bet ir pasiekti, kad visuomenė suprastų bendruomenės centro poziciją, o pastarasis suprastų visuomenės interesus;

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)

BENDRUOMENĖS CENTRO VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TIKSLAI

Priklausomai nuo veiklos pobūdžio, gali skirtis jos vykdomų viešųjų ryšių tikslai. Atsižvelgiant į bendruomenės centro, kaip organizacijos specifiką, galima išskirti tokius pagrindinius bendruomenės viešųjų ryšių tikslus:

Planingai, sistemingai, kryptingai:

- skleisti informaciją apie bendruomenę;
- kurti ir skleisti teigiamą, realų bendruomenės įvaizdį;
- tobulinti ryšius su bendruomenei svarbiais asmenimis, institucijomis, žiniasklaida;
- ieškoti rėmėjų;
- daryti įtaką valstybinių institucijų sprendimams priimti.

BENDRUOMENĖS CENTRO VIEŠŲJŲ RYŠIŲ PUBLIKOS

Viešųjų ryšių kampanijos metu yra siunčiamas pranešimas, tačiau jis nėra adresuojamas tiesiog visuomenei, nes tai prilygtų, kad pranešimas skirtas „niekam“. Juk visuomenė yra nevienalytė, ji susideda iš skirtingų socialinių grupių, kurie yra labai skirtingi, vadinasi, jiems įdomios skirtingos temos, be to, jiems gali būti skirtingai suprantamas pranešimo turinys ir kt. Todėl čia ypač svarbią vietą užima „**publikos**“ – visuomenės grupės, su kuriomis organizacija sieja įvairūs priklausomybės saitai ir kurioms turi būti skirti pranešimai, vykdamas viešųjų ryšių kampaniją. Plėtodama planingus viešuosius ryšius, organizacija komunikuoja su sąmoningai atrinktomis publikomis, formuluoja joms konkrečius, specifinius pranešimus, parenka skirtingą viešųjų ryšių realizavimo formą.

Publikos gali būti vidinės ir išorinės.

Vidiniai priklauso – bendruomenės centro nariai, darbuotojai, savanoriai.

Išoriniai – bendruomenės nariai, kitos bendruomenės, žiniasklaida, fondai, rėmėjai, kitos NVO, kraštiečiai, valdžios atstovai (savivaldybė, kitos vyriausybės institucijos), nuomonių lyderiai (dažniausiai pirkėjai, tiekėjai ir platintojai, valdžios atstovai, žiniasklaidos priemonių atstovai) ir kiti.

BENDRUOMENĖS CENTRO VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TIPAI IR PRIEMONĖS

Vidiniai ryšiai

Bendruomenės centro stiprybė dažnai priklauso nuo to, kokie jos nariai, kokie jų tarpusavio santykiai, koks jų lojalumas organizacijai. Todėl ir bendruomenės stiprumą, jos sutelktumą, pasitelkimą bendrai veiklai parodo jos narių bendra veikla, kurios efektyvumas neįmanomas be koordinuojamos vidinės komunikacijos (pvz. gandai yra reali, tačiau dažnai turinti neigiamų pasekmių vidinio bendravimo forma). Kad informacija nebūtų iškraipoma, reikalingi tam tikri ją fiksuojantys rašytiniai šaltiniai, kurie turėtų būti viešai pasiekiami. Kaip vidinės komunikacijos gali būti išskirti šie informacijos šaltiniai:

- Vidiniai informaciniai leidinukai (skrajutės, infolapeliai, laikraštukas);
- Skebimų lentos (su reguliariai atnaujinama informacija);
- Vaizdiniai pristatymai (lentelės, grafikai, nuotraukos su aprašymais);
- Bendruomenės centro narių susirinkimai.

Susirinkimai yra svarbi vidinės komunikacijos dalis. Čia informacija išgirstama iš pirmų lūpų, galima pasitikslinti, jei ko nors nesupranti, pareikšti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu.

Išoriniai ryšiai

Labai svarbi bendruomenės centro išorinė komunikacija, pasiekianti jo veikiamus asmenis ar institucijas – valstybines įstaigas, nevyriausybines organizacijas, kitas bendruomenes. Tai leidžia įgyvendinti didžiąją dalį organizacijos viešųjų ryšių tikslų: skleisti informaciją apie bendruomenę, kurti ir propaguoti organizacijos įvaizdį, ieškoti rėmėjų, sąlygoti valstybinių institucijų sprendimus ir kt.

BENDRUOMENĖS CENTRO ĮVAIZDIS. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO BŪDAI

Kiekviena bendruomenė, bendruomenės centras turi savo įvaizdį. Į klausimą kas yra įvaizdis, atsakyti nėra lengva. Kasdieniniame gyvenime įvaizdis – tai, kaip mus mato kiti. Jis gali būti teigiamas, neigiamas, tačiau jis gali būti ir joks, jei jūs esate niekam nežinomas. Bendruomenės centrui įvaizdis yra labai svarbus, bendraujant su rėmėjais, plėtojant partnerystės ryšius ir kt. Jei organizacija turi darbščios, tesinčios pažadus ir įsipareigojimus, kūrybingos, entuziastingos organizacijos įvaizdį, jai rasti rėmėjus ir išlaikyti partnerius bus daug lengviau, nei tai, kuri yra žinoma kaip netesinti pažadų, blefuojanti, nepatikima ir pan.

Todėl vienas svarbiausių viešųjų ryšių tikslų yra sukurti ir palaikyti teigiamą organizacijos įvaizdį. Tačiau tai jokių būdu nereiškia dirbtinumo, manipuliacijos įvaizdžio kūrimo melagingu pagrindu. Įmanoma sukurti apgaulingą įvaizdį, kad silpna organizacija atrodytų labai stipri, tačiau neturintis pagrindo arba pagrįstas melagingomis prielaidomis įvaizdis labiau panašus į smėlio pilį, o ne patvarų darinį, kadangi menkiausias melo atskleidimas gali negrįžtamai sugadinti reputaciją, kurią susigrąžinti labai sunku, o gal ir neįmanoma.

Įvaizdžio piramidė

Įvaizdis pats neatsiranda ir nėra sukuriamas tuščioje vietoje. Visų pirma jis yra kažkieno – t.y. realiai egzistuojančios organizacijos, kuri turi **juridinį pagrindimą** (pvz. jei bendruomenės centras yra NVO, ji negali plėtoti komercinės veiklos, tad jos įvaizdžio komponente negali būti atskirų bendruomenės narių asmeninės naudos siekimas); **savo kultūrą**, kurią lemia organizacijos dydis, struktūra, vadovavimo ir sprendimų priėmimo stilius, aplinkos faktoriai, turimos technologijos ir tradicijos. Organizacijos kultūra atsiskleidžia per pasakojimus, mitus, vyraujančias normas ir vertybes, joje naudojamus simbolius (kada kalbame apie bendruomenės organizacijos kultūrą, ji persipina su pačios bendruomenės kultūra, juk kiekviena bendruomenė turi savo kalbos specifiką, sietiną su tarpe ir vietos papročiais, kiekvienoje bendruomenėje atrasime savas autentiškas tradicijas ar jų modifikacijas – šiuo atveju kultūra suprantama plačiąja prasme – tas bendras kontekstas, konkrečios bendruomenės istorinė patirtis atkeliauja ir į bendruomenės organizacijos kultūrą, formuoja jos išskirtinumą: kaip bendraujama su bendruomenės nariais, kaip priimami sprendimai, kokiems klausimams teikiami prioritetai, kaip vyksta vidinė komunikacija ir kt.); **tapatumą** – kaip save suvokia organizacijos nariai, ar jie laiko save bendruomenės nariais, kaip suvokiama vienybė; **profilį** – kaip bendruomenės centras yra matomas šiuolaikiniame pasaulyje kitų. Visi šie komponentai sudaro **įvaizdžio piramidę**, t. y. nors paprastai kalbama tik apie įvaizdį, tačiau jis yra tik kaip ledkalnio viršūnė, nes jis integruoja ir jungia visus anksčiau minėtus komponentus.

Įvaizdžio formavimo būdai

Yra du pagrindiniai įvaizdžio formavimo būdai:

- savaiminis;
- planingas.

Savaiminis įvaizdžio formavimas, kaip sako pats pavadinimas, 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.

Bendruomenės kultūra taip pat yra viena iš savaiminio įvaizdžio formavimosi kalvių, kada nevietinių asmenų neadekvatus vietos kultūros supratimas ir neteisingas jos įvertinimas gali tapti kuriamo įvaizdžio pagrindu. Iš dalies su tuo siejasi **bendruomenės narių elgesys, gyvenimo būdas**, kurie taip pat gali lemti savaiminį įvaizdžio kūrimąsi. Visiems šiems aptariamiems savaiminio įvaizdžio susikūrimo būdams yra bendra tai, kad kasdieninis bendruomenės gyvenimas yra paliekamas išorės stebėtojams vertinti ir jų interpretacijai sklisti, kuri ir deda bendruomenės savaiminio įvaizdžio pamatus.

Savaiminio bendruomenės įvaizdžio susiformavimo pavyzdžiu gali būti Didžiasalio miestelio (Ignalinos raj.) įvaizdis, kuris žiniasklaidoje buvo pateiktas, kaip „zombių kraštas, kur pusbadžiu gyvena socialiai degradavę žmonės, pripažįstantys tik alkoholio vertybę“. Tačiau taip ištikrųjų nėra. Ten tikrai nemažai socialinių problemų, aktuali nedarbo problema, gyvena keletas iš Vilniaus apsikrūviusių verslininkų apgautų, sergančių alkoholizmu žmonių, tačiau jie nesudaro didžiosios dalies gyventojų. Toks neigiamas įvaizdis labai skaudina Didžiasalio gyventojus, tačiau ilgą laiką jie nieko nedarė, kad situacija pasikeistų. Pastaruoju metu situacija keičiasi: įkurtas bendruomenės centras ėmė rūpintis teigiamo įvaizdžio kūrimu, t. y. įvaizdį imta kurti planingai.

Planingas įvaizdžio kūrimas

Planingas įvaizdžio kūrimas – tai kruopščiai planuojami ir vykdomi viešieji ryšiai. Turi būti pasirinkta tokia viešųjų ryšių strategija, kad nuolat būtų pabrėžiamos stipriosios bendruomenės centro pusės ir kad tam būtų panaudota **realios, atitinkamos informacijos sklaida, skirta tikslinėms publikoms**. Taigi, tai turi būti ne bet kokia informacija ir ne bet kam, bet apgalvota, tikslingai orientuota, nes tik tokiu atveju galima tikėtis jos efektyvumo.

Sėkmingos veiklos rezultatų sklaida taip pat yra veiksmingas būdas stiprinti teigiamą bendruomenės centro įvaizdį. Tad bendruomenės centro nariams reikėtų nugalėti kuklumą ir nebijoti papasakoti apie savo pasiekimus kitiems. Kiek Lietuvoje yra puikiai dirbančių, susitelkusių bendruomenių ir kiek jų yra žinoma. Daugelis linkę dirbti tylomis, nesiskelbdami. Tačiau šiuolaikinis pasaulis reikalauja būti matomam, jei nori tikrai sėkmingos veiklos.

Priklausomai nuo esamos situacijos bei organizacijos tikslų, plėtojant išorinę komunikaciją gali būti naudojama daugelis **komunikacijos priemonių**:

Reprezentavimas

- Dalyvavimas renginiuose: konferencijose, seminaruose, parodose. Tai atskleidžia bendruomenės centro pajėgas, gebėjimus, čia galima oficialiai, tiek neoficialiai skleisti informaciją apie savo bendruomenę, užmegzti naudingas pažintis.
- Dalyvavimas konkursuose. Dalyvaudami konkursuose, net jei nelaimite, jau informuojate, kad jūs dirbate, juk yra skelbiami ne tik laimėtojų sarašai, bet ir dalyvių.
- Akcijos. Jūs galite inicijuoti akciją, kuri susilauktų pritarimo ne tik jūsų bendruomenėje, bet ir visoje šalyje ar net už jos ribų. Tai puiki proga suderinti, pvz. labdaros akciją su jūsų matomumo didinimu.
- „Atvirų durų“ dienos. Bet kuri šiuolaikinė, efektyviai dirbanti organizacija neturėtų būti uždara, nes atvirumas – pasitikėjimo savo jėgomis požymis. Surengdami bendruomenės centro „Atvirų durų“ renginį sustiprinsite savo organizacijos įvaizdį bei turėsite galimybę dar kartą pristatyti savo bendruomenei savo tikslus, veiklą, pasiekimus, pasidalinsite patirtimi.
- „Apvalūs stalai“. Į aktualių, svarbių ne tik jūsų bendruomenei klausimų viešą svarstymą įtraukę ir kitas suinteresuotas puses pelnysite jų palankumą bei parodysite savo iniciatyvumą, gebėjimą organizuoti.
- Susitikimai su nuomonių lyderiais. Nuomonių lyderiai egzistuoja kiekvienoje aplinkoje – tiek versle, tiek politikoje, tiek bendruomenių veikloje. Tai šakinių asociacijų, akademinų bendruomenių ar seimo komitetų atstovai, kurių nuomonė gali būti labai svarbi ir jūsų organizacijai, todėl aktyvus dalyvavimas šių institucijų veikloje, specialių renginių organizavimas leis išlikti gerai informuotiems bei prisidės prie palankesnio jūsų veiklos vertinimo.

Ryšiai su žiniasklaida

Žiniasklaida – tai vadinamoji ketvirtoji valdžia, kuria Lietuvos gyventojai pasitiki daug labiau, nei valdžios institucijomis, ji yra galingas viešųjų ryšių įrankis. Tačiau sąvoka „žiniasklaida“ apima daugelį informavimo priemonių – tai laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas. Prieš pradėdant formuoti ryšius su žiniasklaida, reikėtų atlikti tyrimą, kokiems leidiniams ir kokioms programoms jūsų bendruomenė, jos veikla ir pasiekimai gali būti įdomūs.

Siekiant užmegzti ryšius su žiniasklaida, informaciją jai galima perduoti keliais būdais: pasikviesti žurnalistą, kad jis paruoštų reportažą, surengti spaudos konferenciją arba patiems parašyti pranešimą spaudai. Dažniausiai praktikuojami pranešimai spaudai, kuriuos rengiate jūs patys ir siunčiate į norimus leidinius.

Pranešimo spaudai rengimo taisyklės

Pranešimo formos reikalavimai:

- Jūsų pranešimo tekstas turi tilpti į A4 formato lapą, tekstas turi būti koncentruotas ir aiškus;
- Viršutinėje lapo dalyje – Jūsų organizacijos simbolis, logotipas;
- Toliau turi būti įvardinta, kad tai **PRANEŠIMAS SPAUDAI**;
- Po jo turi būti suformuluota jūsų pranešimo antraštė;
- Toliau suformuluotas tekstas;

Po tekstu būtinai turi būti nurodytas asmuo kontaktams: jo vardas, pavardė, pareigos bei jo telefonas, el. pašto adresas. Tai turi būti būtent tas asmuo, kuris pranešimo tema turi daugiausiai informacijos. Pvz. žurnalistas ar redaktorius gali norėti patikslinti kai kuriuos faktus, todėl asmuo, atsiliepęs telefonu turi gebėti tai padaryti.

Pranešimo tekstas turėtų būti rengiamas lyg trikampio formos. Iš pradžių atskleidžiama pati pranešimo esmė (kas, kada, kur, kodėl, kaip), toliau pateikiamas platesnis kontekstas, toliau eitų reikšmingų ir susijusių su pranešimo tema asmenų citatos.

Paramos paieška

Kadangi bendruomenės centras yra NVO, finansavimo ir paramos šaltinių paieška yra labai svarbus veiklos efektyvumą sąlygojantis faktorius. Paramos šaltinių paieška taip pat yra viešųjų ryšių funkcija. Priemonės, padedančios užtikrinti paramos paieškos sėkmingumą, yra šios:

- Ryšiai su žiniasklaida;
- Paraiškų rengimas – dalyvavimas konkursuose, projektų rengimas savo iniciatyva;
- Laiškų rašymas;
- Ryšiai su esamais ir potencialiais rėmėjais.
- Asmeniniai kontaktai su svarbiais asmenimis.

Lobizmas

Lobizmas – teisėta įtaka valdžios institucijoms, siekiant palankaus sprendimo. Tai gali būti realizuota šiomis priemonėmis:

- Laiškais;
- Kreipimais;
- Deklaracijomis.

VIEŠŲJŲ RYŠIŲ PLANAS

Kam reikalingas viešųjų ryšių planas? Konkretūs viešųjų ryšių planavimo argumentai, kurie:

- Padeda suderinti viešųjų ryšių veiklą su bendra bendruomenės centro strategija;
- Leidžia koordinuoti įvairius viešųjų ryšių metodus bei priemones;
- Sudaro galimybes nustatyti viešųjų ryšių efektyvumą, trūkumus, pagrįsti veiksmus, koreguoti tolesnę veiklą;
- Pagrindžia viešųjų ryšių veiklai reikalingą biudžetą ir numato galimas išlaidas.

Viešųjų ryšių plano specifiką nulemia tokios skirtingos situacijos:

- Organizacijai tenka taisyti žalą, atsiradusią dėl jos pačios problemų ar visuomenėje susiformavusios situacijos (visuomenei padaryta žala išryškėja neišspręsti konfliktai, mažėjantis pasitikėjimas organizacija ar neigiama nuomonė apie ją ir pan.). Tada kuriamas **vienkartinis ribotos trukmės planas**;
- Organizacija stengiasi nuolat išlaikyti savo reputaciją, visuomenės supratimą bei paramą. Tada kuriamas **ilgalaikis nuolat koreguojamas planas su galimais vienkartiniais ribotos trukmės plano intarpais**.

Viešųjų ryšių plano sudedamos dalys:

- situacija;
- tikslai;
- auditorijos;
- strategija;
- taktika: programa, kalendorinis planas;
- biudžetas;
- numatomas efektyvumo įvertinimas.

Situacijos įvertinimas.

Tyrimas ar duomenų analizė, kuri patikslina, aiškiau apibrėžia situaciją, padeda nustatyti konkrečias problemas, tikslines auditorijas ir ryšių su visuomene veiklos tikslus – kas pas mus vyksta, kodėl tą tikslinga skelbti. (**KAS IR KODĖL?**);

Tikslų suderinimas.

Ryšių su visuomene tikslai turi būti suderinti su bendruomenės tikslais, tikslinėmis publikomis. Viešųjų ryšių tikslai gali būti informaciniai ir motyvaciniai - skatinantys. (**Ką?**);

Publikos nustatymas.

Viešųjų ryšių plane turi būti nustatytos konkrečioms organizacijos tikslams svarbiausios tikslinės publikos. Turi būti pateiktos esminės publikų charakteristikos, jų parinkimo pagrindas, kanalai, kuriais įmanoma jas pasiekti pagrindinės kanalų charakteristikos. (**KAM?**);

Strategijos paruošimas.

Strategijoje trumpai pristatoma, kaip turėtų būti pasiekti tikslai. Gali būti viena, kelios kiekvienam tikslui ar publikai arba kelios alternatyvios strategijos. Turi būti nurodyta ir pagrindinė pranešimų idėja ar turinys. (**KAIP?**);

Taktikos pasirinkimas.

Tai smulkus planas, kuriame numatytos visos priemonės pranešimai, kanalai, veiksmai, jų datos, atsakingi vykdytojai. (**KOKIU BŪDU?**);

Biudžetas.

Plane turėtų būti pateikta bent apytikslė sąmata, kartais keli alternatyvūs biudžeto variantai, galimybė koreguoti programą pagal biudžeto pasikeitimus. (**KIEK?**);

Numatomas efektyvumo įvertinimas.

Numatomi vertinimo kriterijai, metodai, tikėtini rezultatai. Informaciniai tikslai gali būti įvertinami pagal pateiktų pranešimų skaičių ir pasiektą auditoriją. Motyvaciniai tikslai gali būti vertinami pagal klientų gausėjimą ar remiantis nuomonių apklausomis. Pagrindinis viešųjų ryšių veiklos vertinimo tikslas – nustatyti ar pasikeitė tikslinės grupės elgesys ir nuomonė. Jei dėl ryšių su žiniasklaida programos žurnalistai ar redaktoriai pateikia informaciją, atspindinčią organizacijos pranešimus, tai laikoma sėkmingu elgesio pokyčiu.

Medžiagą paruošė Jolanta Marija Malinauskaitė

Naudota literatūra:

A.Glosienė „Ryšiai su visuomene: mada ar modernios bibliotekos būtinybė?“//Tarp knygų. 1996m.

A. Glosienė „Ryšiai su visuomene“ //Vilnius, 1999m.

E. Fainaitė „Lietuvos įvaizdis“//Informacijos mokslai, 1996m.

H. Rodžersas „Vienos skrybėlės principas“, Vilnius, 1991m.

V. Gegužienė „Viešieji ryšiai“ Vilnius, 2003m.

Atviros Lietuvos fondas „Informacinių technologijų galimybės ir jų taikymas kaimiškųjų bendruomenių veikloje“, Vilnius, 2003m.