

## PSICHOLOGINIAI VIEŠŪJŲ RYŠIŲ ASPEKTAI

### Rasa Pilkauskaitė Valickienė

Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, Psichologijos katedra  
Valakupių g. 5, LT-10101 Vilnius  
Telefonas 2740609  
Elektroninis paštas rvalick@mruni.lt

### Andrius Valickas

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra  
Didlaukio g. 49, LT-08303 Vilnius  
Telefonas 247 70 39  
Elektroninis paštas a.valickas@vvf.viko.lt

*Pateikta 2006 m. balandžio 10 d.*

*Parengta spausdinti 2006 m. gegužės 18 d.*

### Santrauka

Straipsnyje nagrinėjama psichologijos mokslo ir viešųjų ryšių praktikos sąveika. Svarbiausios viešųjų ryšių sąvokos – bendravimas, interesai, santykiai, konfliktai, įtaka – yra tarpdisciplininės kategorijos, joms būdingas psichologinis turinys. Vadinas, moksliniai psichologiniai tyrimai šiose srityse gali suteikti neįkainojamą pagalbą vykdant efektyvią viešųjų ryšių veiklą, o žinios, paremtos šiais tyrimais, yra būtina sėkmingos viešųjų ryšių veiklos sąlyga. Taigi straipsnio tikslas yra išskirti ir aptarti tas psichologijos mokslo kategorijas ir sritis, kurios ypač svarbios vykdant efektyvią viešųjų ryšių veiklą.

**Pagrindinės sąvokos:** viešieji ryšiai, psichologija, bendravimas, interesai, santykiai, konfliktai, įtaka.

### Įžanga

Sąvoka „viešieji ryšiai“ arba „ryšiai su visuomene“ gana greitai prigijo mūsų kalboje ir kasdieniame gyvenime. Sparčiai plėtojantis demokratijai ir rinkos ekonomikai, seniai veikiančios ir naujos valstybinės, visuomeninės ir privačios organizacijos, norėdamos tapti šiuolaikinės visuomenės dalimi, turėjo tam tikru būdu prisistatyti visuomenei ir palaikyti su ja kuo glaudesnius abipusiai naudingus ryšius. 2000 metų viduryje įkurta Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, o mokymo įstaigose pradėti rengti šios srities specialistai bei imtasi mokslinės veiklos šioje srityje.

Pati sąvoka „viešieji ryšiai“ yra gana daugialypė ir daugiaprasmė. Iki šiol pasaulyje nėra jos vieno bendro apibrėžimo. Anot B. Čereškos (2004, p. 93), plačiausiai paplitusį apibrėžimą suformulavo Didžiosios Britanijos viešųjų ryšių institutas, kuris teigia, kad „viešųjų ryšių veikla yra suplanuotos ir nuolat tobulinamos pastangos siekiant sukurti ir išlaikyti teisingą organizacijos vardą ir abipusį supratimą tarp organizacijos ir visuomenės“.

Rusų autoriai E. N. Bogdanovas ir V. G. Zazykinas (2003) prasmingai papildė šį apibrėžimą ir konstatuoja, kad viešųjų ryšių veikla:

- nukreipta į abipusiai naudingų, darnių organizacijos ir visuomenės santykių, nuo kurios priklauso organizacijos funkcionavimo sėkmė, kūrimą;
- tai tarpusavio bendradarbiavimo santykių kūrimas siekiant interesų derinimo, pagrįsto tiesa, žiniomis ir išsamia informacija;
- tai noro sužadėjimas tikėti nuoširdžiais ir dorais organizacijos tikslais, demonstravimas to, kaip organizacija kuria pasitikėjimą ir patikimus santykius su visuomene;
- tai specializuotas ir profesionaliai organizuotas visuomenės nuomonės ir santykių organizacijoje valdymas.

Dauguma specialistų, nagrinėjančių viešuosius ryšius, sutaria, kad šiuolaikiniai ryšiai su visuomene integruoja įvairias mokslo ir veiklos sritis: reklamą, rinkodarą, komunikacijos, psichologijos, sociologijos mokslus, visuomenės nuomonės tyrimus ir kitas (Jokubauskas, 2003; Baršauskienė, Ja-

nulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005). Tokios svarbiausios viešųjų ryšių sąvokos kaip bendravimas, interesai, santykiai, konfliktai, įtaka yra tarpdisciplininės kategorijos, kuriose vyrauja psichologinis turinys.

Specifiniai viešųjų ryšių valdymo objektai yra žmonės kaip vartotojai ir žmonės kaip organizacijos elementai, turintys savo psichologinių ypatumų, problemų, nuostatų ir interesų. Kaip teigia E. N. Bogdanovas ir V. G. Zazykinas (2003), viešųjų ryšių veikla pagal savo pobūdį yra informacinė–psichologinė. Neabejodami galime teigti, kad viešųjų ryšių valdymo problematika susijusi su psichologinėmis užduotimis: bendrų interesų išsiaiškinimu ir formavimu, geranoriškų santykių kūrimu ir palaikymu, tarpusavio supratimo didinimu, konfliktų prevencija ir jų sprendimu. Vadinasi, moksliniai psichologiniai tyrimai šiose srityse gali suteikti neįkainojamą pagalbą vykdant efektyvią viešųjų ryšių veiklą, o žinios, paremtos moksliniais psichologiniais tyrimais, yra būtina sėkmingos viešųjų ryšių veiklos sąlyga.

Galbūt visiškai neatsitiktinai viešieji ryšiai ir psichologija susiję istoriškai. Vienas iš viešųjų ryšių pradininkų – Edwardas Bernaysas – buvo psichoanalizės pradininko Sigmundo Freudo sūnėnas. S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom (1985), teigia, kad E. Bernaysas pirmasis tiesiogiai pritaikė psichologijos mokslo žinias viešųjų ryšių teorijoje ir praktikoje. E. Bernayso idėjų, kurios iki šiol labai vertinamos, pagrindas yra Sigmundo Freudo teorija apie neracionalius, pasąmoningus motyvus, kurie turi lemiamos įtakos žmonių elgesiui. E. Bernaysas buvo įsitikinęs, kad visuomenėje vyrauja santykinai nedidelė žmonių grupė, kuri supranta masių psichinius procesus ir socialinius modelius. Jis save laikė problemų turinčių organizacijų psichoanalitiku, o viešuosius ryšius apibrėžė kaip taikomąjį socialinį mokslą, kuris naudoja psichologijos, sociologijos ir kitų disciplinų žinias bei išvalgomis, siekdamas moksliniais valdyti ir manipuliuoti neracionalios visuomenės mąstymu ir elgesiu.

Taigi viešųjų ryšių teorija, praktika ir istorija susijusios su psichologija. Psichologai konsultuoja organizacijas įvairiais komunikacijos, informacijos pateikimo, įvaizdžio formavimo ir kitais viešųjų ryšių klausimais. Moksliniais viešųjų ryšių ir psichologijos mokslo ryšys bei tarpusavio sąveika Lietuvoje plačiau nėra nagrinėti.

Mūsų straipsnio **tikslas** yra išskirti ir aptarti tas psichologijos mokslo kategorijas ir sritis, kurios ypač svarbios vykdant efektyvią viešųjų ryšių veiklą. Tyrimo **metodas** – literatūros analizė.

## 1. Bendravimas ir įtakos darymas

Viena iš svarbiausių veiklų, kurias atlieka viešųjų ryšių specialistai, dirbantys organizacijoje, tai bendravimas organizacijos vardu su suinteresuotaisiais asmenimis ir jų grupėmis už organizacijos ribų ir pačioje organizacijoje (Skinner, Von Essen, Mersham, 2003). Bendravimas yra viena iš svarbiausių psichologijos mokslo kategorijų, ypač atidžiai ir nuosekliai tyrinėjamų socialinės psichologijos kontekste. Pati socialinė psichologija laikoma psichologijos šaka, tiriančia psichikos reiškinius, atsirandančius žmonėms bendraujant, sąveikaujant įvairiose neorganizuotose ir organizuotose grupėse (Psichologijos žodynas, 1993). Bendravimo sąvoka yra labai plati ir vertinama iš įvairių pozicijų: bendravimas – tai ir veikla, ir specifinė žmonių sąveikos forma, būtina socializacijos bei gyvenimo dalis, kultūros ir visuomeninės patirties perdavimo būdas, subjektyvaus pasaulio atvėrimo būdas, įtakos darymo priemonė (Адаир, 2003). Bendraudami neišvengiamai susiduriame su psichologinės įtakos darymu: nuolat reikia įtikinėti, įrodinėti, įteigti, sudominti, patraukti dėmesį, skatinti keisti požiūrį. Šis poveikis dažniausiai yra abipusis – bendravimo šalys daro poveikį viena kitai.

Psichologine prasme įtaka – tai poveikis kito žmogaus arba žmonių grupės būsenai, mintims, jausmams ir veiksams, daromas išimtinai psichologinėmis priemonėmis, kitai šaliai suteikiant teisę ir laiko atsakyti į šį poveikį (Сидоренко, 2004). Psichologinė įtaka šuo atveju skiriama nuo kitų įtakos darymo būdų, pavyzdžiui, materialinių, fizinių, organizacinių. Viešųjų ryšių skyrius organizacijoje nedisponuoja jokiais kitomis įtakos darymo priemonėmis, išskyrus psichologines, tai yra jis negali atsilyginti informacijos gavėjams, negali jėga juos priversti galvoti vienaip arba kitaip. Psichologinė įtaka – tai įtaka, kurią galima daryti bendraujant ir siunčiant tam tikrus verbalinius ir neverbalinius signalus. Anot E. V. Sidorenko (2004), psichologinis poveikis daromas siekiant patenkinti savo poreikius padedant kitiems. Viešųjų ryšių prasme organizacija nori būti integruota dalimi visuomenės, kurioje ji funkcionuoja, vadinasi, įtaka šiuo atveju daroma norint, kad visuomenė organizaciją laikytų bent jau nepriešiška sau, o galbūt ir padedančia siekti tam tikrų visuomenės tikslų.

Organizacijos ir visuomenės bendravimą galima paversti į paprastą komunikacinę schemą: siuntėjas užkoduoja informaciją, pasirenka perdavimo kanalą, perduoda informaciją, šią informaciją atkoduoja priėmėjas ir siunčia grįžtamąjį ryšį siuntėjui. Siuntėju ir priėmėju gali būti ir organizacija, ir visuomenė arba žmonių grupės. Kalbant apie viešuosius ryšius, siuntėjas dažniausiai būna organizacija arba viešųjų ryšių specialistas, o priėmėja – visuomenė arba atskiros jos grupės. Šioje komunikacinėje

grandinėje vyksta daug svarbių psichologinių procesų, kuriuos tirti ir suprasti būtina vykdant viešųjų ryšių veiklą.

### 1.1. Siuntėjas

Ypač svarbu tai, kas pateikia pranešimą. Čia kyla klausimas, kas vieną informacijos siuntėją, kuriuo dažniausiai gali būti viešųjų ryšių specialistas arba kas nors iš organizacijos vadovų, padaro įtakingesnį visuomenės akyse už kitą? Socialinėje psichologijoje teigiama, kad informacijos šaltinio patrauklumas šiuo atveju yra labai svarbus (Myers, 2000). Taigi norint perduoti pranešimą, kuris padarytų norimą poveikį, būtina, kad pati organizacija būtų laikoma patrauklia. Yra keletas psichologinių veiksnių, susijusių su patrauklumu, kurie turi tiesioginės įtakos bendravimo ir pozityvių santykių kūrimo procese. Čia ypač svarbūs veiksniai, nulemiantys *pirmojo įspūdžio susiformavimą*. Remiantis rusų psichologu A. A. Bodalevu (1994) galima teigti, kad teigiamą pirmąjį įspūdį sudaro žmonės, kurie yra:

- išoriškai (fiziškai) patrauklūs;
- emociškai išraiškingi;
- skoningai ir iš esmės daugiau konservatyviai apsirengę;
- pasitikintys savimi ir geranoriški;
- mėgstantys bendrauti, dėmesingi, mokantys klausyti;
- sugebantys greitai įsitraukti į bendrą veiklą.

Viešųjų ryšių specialistai dirba tam, kad suformuotų teigiamą įvaizdį ir kad organizacija taptų ir išliktų patraukli visuomenės akyse. Patrauklumas psichologine prasme – tai santykis, nuspalvintas išimtinai teigiamomis emocijomis, tokiomis kaip *simpatija*. Ši emocija kyla tarpasmeninio suvokimo kontekste, todėl simpatija pirmiausia kyla viešųjų ryšių specialistams arba darbuotojams, atliekantiems jų funkciją, ir tik vėliau ji perkeliama visai organizacijai. Vadinasi, viešųjų ryšių specialistų asmeninės savybės, elgesys, veikla ir bendravimas turi būti tokie, kad jiems kiltų simpatija. Taigi patys viešųjų ryšių specialistai būtinai turėtų žinoti ir kontroliuoti tuos psichologinius veiksnius, kurie didina simpatiją. D. Myers (2000) nurodo šiuos veiksnius, sudarančius sąlygas simpatijai atsirasti:

- tam tikras bendravimo partnerių savybių panašumas arba sutapimas. Svarbiausių savybių skirtingumas dažniausiai sukelia nepasitikėjimą, galbūt susidomėjimą, bet ne simpatiją;
- bendravimo dažnumas. Retas epizodinis bendravimas suvokiamas kaip susidomėjimo nebuvimas ir laikomi abejingo santykio išraiška, tačiau pernelyg dažnas bendravimas, net ir esant visiškai tokiam pačiam pranešimo turiniui, jau rodo netinkamą santykį, nes organizacija informacijos priėmėją laiko žmogumi, kurį galima ilgai įtikinėti;
- bendra veikla, ypač, kai jos rezultatas svarbus abiem partneriams;
- vienas kito savybių žinojimas ir atsižvelgimas į jas bendraujant.

E. N. Bogdanovas ir V. G. Zazykinas (2003) išskiria dar vieną savybę, kuri labai svarbi viešųjų ryšių specialistui kaip informacijos siuntėjui: tai *aktyvumas*. Anot šių autorių, viešųjų ryšių veikloje aktyvumas bendraujant yra būtinas. Apibendrinus tai, kas žinoma apie aktyvumą psichologinėje literatūroje, galima teigti, kad aktyvumas yra:

- siekis užmegzti tarpasmeninius ryšius, valios pastangos kuriant ryšius, tikslingumas ir iniciatyva siekiant pažinti bendravimo partnerį, nusiteikimas palaikyti ryšius;
- komunikacinės veiklos kokybė susijusi su siekimu mobilizuoti pažintines ir valios pastangas spręsti problemas;
- kūrybinis požiūris ir santykis į bendrą veiklą;
- asmenybės reakcija į kito asmens kreipimąsi.

Suprantama, kad aktyvi viešųjų ryšių specialistų veikla turėtų būti ne bendravimo partnerio slopinimas, o lygiateisio dialogo kūrimas, kurio metu iniciatyvą rodo viešųjų ryšių specialistas – jis sudomina, padeda suprasti, įtikina, padeda apsispręsti ir kita.

Reikia pasakyti, kad nepakanka tyrimų, kuriuose būtų domimasi tomis priemonėmis ir būdais, kuriais naudojasi viešųjų ryšių specialistai siekdami asmeninio patrauklumo, o kartu ir organizacijos patrauklumo. Taigi ši tema gali tapti perspektyvia psichologinių tyrimų sritimi.

### 1.2. Pranešimas

Kokiais psichologiniais pranešimo turinio aspektais būtų naudinga pasinaudoti viešųjų ryšių pranešimo siuntėjui? Socialinė psichologija pateikia tyrimais pagrįstų rekomendacijų, nusakantių, kaip pranešimo turinys turėtų būti susijęs su svarbiausiomis tikslinės auditorijos (priėmėjo) charakteristikomis. Kaip nurodo, D. Myers (2000), pranešimas bus įtikimesnis, jei formuodami jo turinį atsižvelgsime į šiuos dalykus:

- ar labiau tiktų pareikšti itin griežtą nuomonę ar tiesiog kitokią nuomonę, kuri yra artima informacijos gavėjo nuomonei? Tai priklauso nuo pasitikėjimo informacijos siuntėju: jei juo pasitikima, priėmėjo nuomonę geriau keisti reiškiant vienareikšmišką poziciją, jei ne, – artimesnę priėmėjo nuomonei;
- kiek nuomonių arba alternatyvų pareikšti. Jei publika iš esmės sutinka su nuomone, užtenka svarstyti vieną alternatyvą, jei daug kas abejoja arba prieštarauja, geriau pranešime aptarti keletą galimų požiūrių;
- pranešimo laikas: pirmas pranešimas bus efektyvesnis ir ilgiau išliks, jei tarp pirmo ir antro nebus pertraukos, jei pertrauka bus – efektyvesnis bus antras;
- kojos tarp durų fenomenas – nieko negalima keisti arba norėti labai greitai – būtina eiti laipsniškai. Esminiai nuomonės arba pažiūrų pokyčiai greičiau vyksta, jei pirmiausia pavyksta padaryti mažus pokyčius;
- jei pranešimas derės su jau turimomis žiniomis, jis bus lengviau priimtas (kognityvinio konsonanso ir disonanso fenomenas).

Pranešimo turinio efektyvumas priklauso ir nuo tam tikrų auditorijos savybių: jeigu tikslinė auditorija iš esmės linkusi vadovautis protu ir logika, labiausiai tinka argumentuotas ir faktais grindžiamas pranešimas, tačiau jeigu tikslinė auditorija daugiau vadovaujasi emocijomis, efektyvesnis bus emociškai pagrįstas, netiesioginis pranešimas (Penner, 1986). Vadinasi, norint paskatinti žmones pakeisti savo nuomonę, o tai labai dažnai daro viešųjų ryšių specialistai, svarbu žinoti, kad analitiškai mąstančius žmones lengviausia įtikinti tiesiogiai pateikiant racionalių argumentų, o žmones, kurie nelinkę analizuoti, lengviausia įtikinti netiesiogiai – pateikiant jiems vaizdinių arba argumentų, kurie jiems malonūs.

Kokie dar pranešimo aspektai svarbūs siekiant, kad būtų užtikrintas kuo didesnis organizacijos ir visuomenės tarpusavio supratimas? Kokios sąlygos būtinos tam, kad tai, kas pasakyta, būtų greitai ir gerai suprasta? D. Wilcoxas (2005) nurodo šias sąlygas:

- bendravimo kalba, vartojamos sąvokos ir terminai turi atitikti bendravimo partnerio intelektualinės brandos lygį;
- siunčiant pranešimą didelei visuomenės daliai, negalima vartoti terminų, kuriuos žino ir vartoja tik nedaugelis tam tikros srities specialistų;
- galimybė suprasti susijusi su informacijos pateikimo nuoseklumu, išsamumu ir logiškumu;
- supratimas susijęs su dėmesiu kalbančiajam, nusistatymu jo ir perteikiamos informacijos atžvilgiu;
- siekiant pagerinti supratimą, būtina sugebėti išskirti ir organizuoti pranešimo aspektus (verbalinę informaciją, pavyzdžių pateikimą, informaciją, kurią galima pateikti per pojūčius, ir kt.).

Iš to, kas pasakyta, aišku, kad siuntėjas ir jo siunčiamas pranešimas labai susiję. Kaip teigia P. Watzlawick, J. Beavin ir D. Jackson (2000), taip yra dėl to, kad kiekvienas pranešimas turi bent du vienas kitą papildančius aspektus arba lygmenis: turinio ir santykio. Grynoji kalba labiausiai tinka turiniui perteikti, o santykius geriausiai atspindi neverbaliniai, paralingvistiniai signalai ir pranešimo kontekstas, kuriais manipuliuoti daug sudėtingiau nei žodžiais. Kaip viešųjų ryšių specialistas tai padarys, labai priklauso nuo jo sugebėjimų ir žinių. Savo veikloje jis atsiduria įvairiose sudėtingose bendravimo situacijose, tad jam būtina sugebėti naudotis visais bendravimo būdais. Vadinasi, jis turi išmanyti ne tik tai, kaip tinkamai perteikti žodinę informaciją, bet ir sugebėti naudotis nekalbiniais bendravimo būdais, kurie padeda atskleisti tą prasmę ir parodyti tą santykį, kurio pageidauja organizacija. Iš to išplaukia ir dar viena svarbi išvada: vykdant viešųjų ryšių veiklą žodinio bendravimo, kai tikslinėms auditorijoms siunčiami net ir labai gerai parengti žodiniai pranešimai, nepakanka, nes palankų organizacijos požiūrį į vienus arba kitus reiškinius veiksmingai reiškia neverbaliniai signalai arba konkretūs darbai, kurie suvokiami kaip patys tikriausi teigiamo arba neigiamo santykio rodikliai vienu arba kitu reiškiniais, subjektų atžvilgiu (Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000). Tai ne tik reiškia tai, kad viešųjų ryšių specialistams bendraujant reikia veiksmingai išnaudoti neverbalinius signalus, bet ir tai, kad pačiai organizacijai rekomenduojama daugiau „kalbėti“ darbais, kurie atitinka neverbalinę informaciją žmogiškuose santykiuose.

### 1.3. Priėmėjas

Kuriant pozityvius santykius ir didinant organizacijos patrauklumą, labai svarbi yra „nuostatos“ sąvoka, nes viešųjų ryšių specialistų veikla susijusi su tam tikrų nuostatų (pažiūrų kitimo) formavimu (Wilcox, 2006). „Nuostata – tai subjekto pasirengimas, polinkis vienaip ar kitaip suvokti kokį nors objektą, numatyti situaciją, atlikti tam tikrą su tuo objektu susijusią tikslingą veiklą“ (Psichologijos žodynas, 1985). Taigi į kokius psichologinius nuostatos aspektus reikėtų atkreipti dėmesį viešųjų ryšių specialistui (Bogdanov E. N., Zaryhin V. G., 2003)?

- Nuostatos susideda iš informacinių, emocinių ir elgesio komponentų, kurie sąveikauja tarpusavyje,
- nuostatų pagrindas – praeities patirtis,
- vertindami aplinkos įvykius, žmonės vadovaujasi nuostatomis.

Be nuostatų, yra keletas svarbių psichologų tyrinėtų aspektų, kurie siejami su informacijos priėmimo tais atvejais, kai tenka daryti įtaką (Myers, 2000):

- jei priėmėjo nuotaika gera, jį įtikinti lengviau;
- vyresni žmonės tampa konservatyvesni, jų nuostatos keičiasi sunkiau;
- jeigu informacijos priėmėjas perspėtas dėl to, kad jį kažkas bandys įtikinti, jis daugiau linkęs priešintis, tai yra priešinsis, jei turės užtektinai laiko pasirengti ir nusiteikti gintis;
- poveikį priėmėjui padaryti pavyksta greičiau, jeigu pirmiausia pavyksta gauti nors ir nedidelį priėmėjo įsipareigojimą arba pritarimą tam tikrai organizacijos nuostatai.

Taigi nors viešųjų ryšių specialistas tiesiogiai keisti negali, tačiau atsižvelgęs į jau nurodytus aspektus gali pasiekti didesnę viešųjų ryšių veiklos efektyvumą.

## 2. Santykiai, konfliktai ir interesų derinimas

Organizacija, bendraudama per viešųjų ryšių specialistus, dažniausiai turi keletą tikslų: pristatyti save, sukurti gerą įvaizdį, įtikinti, paveikti visuomenės arba darbuotojų nuomonę, sukurti tam tikrą organizacijai palankią nuomonę.

Kaip jau minėjome, bendravimas labai susijęs ne tik su informacijos perdavimu ir priėmimu, bet ir jausmais bei emocijomis, kylančiomis bendravimo kontekste. Psichologijoje vyrauja nuomonė, kad žmogus asmenybė formuojasi palaikydama santykius su kitais žmonėmis. Būtent santykių kokybė, intensyvumas ir trukmė turi didžiausios įtakos asmenybės raidai. Santykių sistemos kūrimas priklauso nuo sąveikos patirties su kitais žmonėmis. Ši patirtis gali būti ir teigiama, ir neigiama. Viešųjų ryšių prasme galima padaryti labai svarbią išvadą, kad tik tuo atveju, jeigu viešųjų ryšių veikla bus nukreipta į teigiamos organizacijos ir tam tikrų reikšmingų visuomenės grupių ryšių patirties kūrimą, palankūs organizacijos ir šių visuomenės grupių santykiai gali būti sukurti. Jeigu patirtis bus neigiama (neobjektyvi, pagražinta informacija, neetiškas elgesys), bus suformuotas neigiamas santykis, kurį paskui pakeisti bus gana sunku. Taigi teigiamas požiūris į organizaciją, jos veiklą, vadovybę ir personalą formuojamas tik teigiamos patirties, įgytos palaikant tarpusavio ryšius ir sąveikaujant, pagrindu.

Kaip nurodo V. Baršauskienė ir B. Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2005), vienas svarbiausių ryšių su visuomene tikslų yra padėti keisti neigiamus organizacijos ir visuomenės santykius į teigiamus. Suprantama, tai padaryti daug sunkiau, negu kad iš karto kurti teigiamus, pasitikėjimu pagrįstus ryšius, galbūt todėl viešųjų ryšių specialistai dažnai turi dirbti *konfliktų* prevencijos srityje.

Psichologine prasme „konfliktas – tai priešingų, nesuderinamų požiūrių ar interesų susidūrimas, sukeltantis stiprius nemalonius išgyvenimus“ (Kasiulis, Barvydienė, 2001, p. 215). Konfliktai kyla tada, kai individai arba grupės, siekdami savo tikslų, negauna to, ko jiems reikia, arba to, ko jie nori. Vadinasi, viešųjų ryšių srityje būtina mokėti atpažinti ir nuspėti situacijas, kada bei dėl kokių priežasčių gali kilti tam tikrų organizacijos ir visuomenės interesų prieštaravimų, atpažinti konfliktiškas asmenybes ir sugebėti neutralizuoti jų daromą įtaką. Dažnai manoma, kad prieštaravimas veda prie konflikto. Anot E. N. Bogdanovo ir V. G. Zazykino (2003), konfliktą sukelia ne pats prieštaravimas, o situacija, kai esant prieštaravimui suvokiama grėsmė savo interesams, statusui, garbei ir kitiems dalykams. Vadinasi, čia susiduriama su socialinio suvokimo problema, plačiai nagrinėjama socialinėje psichologijoje.

Siekiant išvengti konfliktų, labai svarbi tampa dar viena iš viešųjų ryšių specialistų veiklos sričių – *interesų derinimas*. Kokia yra psichologinė intereso prasmė? Interesas – tai atitinkamomis emocijomis nuspalvintas dėmesio sutelkimas ties tam tikrais reiškiniais. Intereso buvimas – tai tam tikros pažintinės veiklos ir asmenybės nukreiptumo išraiška. Vystantis asmenybei, bręstant ir plėtojantis pažintiniams procesams, interesai gilėja ir sudėtingėja. Intereso patenkinimas dažniausiai veda ne prie jo gesimo, o sukelia naujus interesus, atitinkančius naują aukštesnę pažintinės veiklos lygį. Interesas gali peraugti į asmenybės poreikį arba įprotį. Psichologinėje literatūroje interesai skirstomi į tiesioginius interesus, nulemtus pačių siekiamų objektų patrauklumo, ir netiesioginius interesus – jais siekiama kitų tikslų, jie nėra tikslai patys savaime (Богданов, Зазыкин, 2003).

Psichologiniuose tyrimuose išskiriama keletas sąlygų, nulemiančių interesų susiformavimą:

- susidomima dažniausiai tuo, kas yra glaudžiai susiję su žmogaus veikla, jo tikslais, rūpesčiais ir mintimis. Taigi iš to išplaukia svarbi rekomendacija viešųjų ryšių specialistams – organizacijos veiklą susieti su tikroju žmonių ir visuomenės gyvenimu, tada tai daugelį sudomins, ypač įvertinant ir bandant įveikti tą aspektą, kad daugelio šiuolaikinių organizacijų veikla sudėtingėja ir dažnai tampa nevisai suprantama visuomenei;

- susidomima dažniausiai tuo, apie ką žmogus jau ką nors žino arba turi kokios nors patirties iš šios srities. Taigi jeigu viešųjų ryšių veikloje bus pateikiama tik visiškai nežinoma informacija, būtų sunku tikėtis ką nors sudominti;
- dažniausiai susidomima naujomis žiniomis ir informacija, kurios papildo jau turimas, taigi naujumo elementas yra būtinas. Jau žinomus dalykus reikia papildyti naujais ir reikšmingais faktais bei informacija. Žmogus visada siekia papildyti savo turimas minimalias žinias;
- susidomėjimą palaiko nepatenkintas poreikis. Žmonės ne visada žino savo tikruosius poreikius, išskyrus pirminius fiziologinius. Viešųjų ryšių veikla sudaro galimybes formuoti tam tikrus antrinius poreikius, interesus, o vėliau ir tenkinti juos.

Visuomenėje ir netgi pačioje organizacijoje susiduriama su interesų prieštaravimu. Dažnai susidaro įspūdis, kad organizacijos interesai labai aiškūs. Jie atsispindi jos viešai deklaruojamuose tikluose, kurie skelbiami vieninteliais ir pačiais svarbiausiais, tačiau yra ir tokių interesų, apie kuriuos niekas viešai nekalba. Tokie interesai gali iš esmės prieštarauti viešai deklaruojamiems interesams, todėl viešųjų ryšių veikloje pirmiausia svarbu sugebėti išvelgti ir nurodyti interesus, o vėliau juos derinti.

Kaip sprendžiama interesų problema? Bendrų interesų ieškojimas ir jų derinimas neatsiejamas nuo vis gilesnio tarpusavio supratimo, kuris vyksta tam tikrame vertybiniame lauke. „Vertybės – tai kategorija, kuri reiškia tam tikrus objektus, savybes arba idėjas, kurie laikomi tam tikrais idealais to, kas ir kaip turi būti etalonais“ (Богданов, Зазыкин, 2003, p. 30). Labai dažnai vertybės siejamos su žmogiškaisiais poreikiais, todėl vertybėmis laikoma viskas, kas leidžia patenkinti poreikius. Derinant interesus viešųjų ryšių veikloje, labai svarbu deklaruoti ir formuoti bendras vertybes, pabrėžti socialines vertybes, nes jos iš esmės gali sujungti ir suvienyti skirtingus interesus.

## Išvados

1. Svarbiausios viešųjų ryšių sąvokos – bendravimas, interesai, santykiai, konfliktai, įtaka – yra tarpdisciplininės kategorijos, kuriose vyrauja psichologinis turinys.
2. Viešųjų ryšių specialistas turėtų išmanyti psichologinius teigiamo įspūdžio kūrimo, simpatijos susiformavimo ir įtakos darymo dėsningumus.
3. Viešuosiuose ryšiuose didelę reikšmę turi komunikacinėje grandinėje informacijos siuntėjas – pranešimas – informacijos priėmėjas vykstantys psichologiniai procesai, kuriuos būtina suprasti siekiant didinti viešųjų ryšių veiklos efektyvumą.
4. Psichologinės interesų derinimo ir konfliktų sprendimo žinios yra svarbi viešųjų ryšių praktikos dalis.
5. Moksliniai psichologiniai tyrimai minėtose srityse gali suteikti didelę pagalbą vykdant efektyvią viešųjų ryšių veiklą, o žinios, paremtos moksliniais psichologiniais tyrimais, yra būtina sėkmingos viešųjų ryšių veiklos sąlyga. Tokių tyrimų Lietuvoje šiuo metu trūksta.

## LITERATŪRA

1. **Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B.** Komunikacija: teorija ir praktika. – Kaunas: Technologija, 2005.
2. **Čereška B.** Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber, 2004.
3. **Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M.** Effective Public Relations. – New York: Prentice-Hall, Inc., 1985.
4. **Jokubauskas D.** Reklama ir jos poveikis vartotojui. – InSpe, 2003.
5. **Kasiulis J., Barvydienė V.** Vadovavimo psichologija. – Kaunas: Technologija, 2001.
6. **Penner L.** Social psychology. – St. Paul: West, 1986.
7. **Psichologijos žodynas.** Red. Augulis R. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993.
8. **Skinner Ch., Von Essen L., Mersham G.** Handbook of Public Relations. – Oxford University Press, 2003.
9. **Wilcox D. L.** Public Relations: Writing and Media Techniques. – Pearson, 2005.
10. **Wilcox D. L.** Public Relations: Strategies and Tactics. – Pearson, 2006.
11. **Адаир Д.** Эффективная коммуникация. – Москва: Эксмо, 2003.
12. **Бодалев А. А.** Психология межличностного общения. – Рязань, 1994.
13. **Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.** Психологические основы «Паблик рилейшнз». – Питер, 2003.
14. **Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д.** Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. – Москва: Эксмо-Пресс, 2000.
15. **Майерс Д.** Социальная психология. – Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2000.
16. **Сидоренко Е. В.** Тренинг влияния и противостояния влиянию. – Санкт-Петербург: Речь, 2004.

## **PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PUBLIC RELATIONS**

**Rasa Pilkauskaitė Valickienė**

Mykolas Romeris University

**Andrius Valickas**

Vilnius College

### **Summary**

The article examines relations of the science of psychology and the practice of public relations. The main concepts of public relations as communication, interests, relations, conflicts, influence are interdisciplinary categories with prevailing psychological contents. Thus scientific psychological researches in the latter areas may provide invaluable support in carrying out effective activity of public relations and the knowledge based on the scientific psychological researches is the necessary condition of successful public relations activity. The purpose of the article is to discern and to discuss the categories and areas of psychology, which are especially important in public relations.

**Keywords:** public relations, psychology, communication, interests, relations, conflicts, influence.