SABIEDRISKO ATTIECĪBU DAĻA – LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTES TĒLA VEIDOTĀJA

PUBLIC RELATIONS DIVISION AS IMAGE CREATOR OF LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE

Guntars Deičmans, Mg. sc. administr., e-pasts: guntars.deicmans@llu.lv
Jānis Ķusis, asoc. profesors, e-pasts: Dr.hist., janis.kusis@llu.lv

Abstract

Any brand or image starts with the public relations activities, which evolve definite ideas in long term, so that they become as image. Till now in Latvia the creation of image is not a priority on a national, local government, or organizational level. That's why the process of image creation happens spontaneously, as a result different stereotypes are produced.

The **aim** of the article is to analyze the activities of Public Relations Division in creating the image of Latvia University of Agriculture.

Scientific literature, normative acts, as well as internet resources were used to develop the theoretical framework of this study. For the analysis of PR divisions activities in creation of LUA image, the authors used the data gathered in the research study.

The research study is based on the qualitative research method – expert interview.

It can be concluded that PR division functions take an important role in LUA, as well as in popularization and creation of the image of this university/.

The main drawbacks of LUA PR department are insufficient financial support, work experience and knowledge of employees as well as frequent changes in the staff and the lack of job guidelines from the top level management.

In creating a recognizable and popular image of the university, LUA PR department`s main task is to develop a united public relations strategy, using the existing potential and precurse.

Key words: public relations, image, organization.

Ievads

Sabiedrisko attiecību (SA) nozīme organizācijās ieņem arvien lielāku lomu, tāpēc ka organizāciju starpā valda konkurence gan peļņas gūšanas, gan tēla pozicionēšanā, tādējādi cenšoties piesaistīt arvien vairāk jaunu klientu. Komunikācijas lomas pieaugumu informācijas sabiedrības laikmetā veicina arī fakts, ka organizācijās tiek veidotas Sabiedrisko attiecību nodaļas, kuru pienākumos ietilpst nodrošināt organizācijas komunikāciju ar ārējām auditorijām un citām organizācijām. Lielā mērā tieši no sabiedrisko attiecību speciālistu darba kvalitātes ir atkarīgs tas, kā konkrētā organizācija izskatās no malas gan pašu organizācijas darbinieku vērtējumā, gan citu skatījumā. Arī augstākās izglītības iestādēm XXI gadsimtā raksturīgas jaunas attīstības tendences, zināšanas izvirzījušās cilvēku darbības, attīstības un sociālo pārmaiņu centrā. Tam par pamatu ir ekonomiskā situācija pasaulē un Latvijā, ekonomikas globalizācijas tendences, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība, kā arī strauji pieaugošā konkurence augstākās izglītības jomā. Tas arvien nopietnāk liek domāt un strādāt pie savas organizācijas tēla izveidošanas un pozicionēšanas sabiedrībā. Organizācijas tēlu veido kompleksu parādību kopums, sākot ar ekonomisko attīstību un beidzot ar visu organizācijas funkciju nodrošināšanu.

Jebkurš tēls vai brends sākas no SA aktivitātēm, kuras ilgstoši attīsta noteiktas idejas, lai tās vēlāk kļūtu par tēlu. Latvijā tēla veidošana līdz šim nav atzīta par prioritāru nedz valsts, nedz vietējo pašvaldību, nedz organizāciju līmenī, tādēļ tēla veidošanas process notiek stihiski, kā rezultātā tiek „atražoti" dažādi stereotipi.

Par galveno problēmu autori uzskata, ka LLU netiek koordinēti vadītas SA aktivitātes augstskolas pozitīva un atpazīstama tēla veidošanā, kā arī Sabiedrisko attiecību daļas (SAD) nespēju veiksmīgi komunicēt ar iekšējo un ārējo auditoriju. Tas kavē mērķtiecīgi veidot pozitīvu LLU tēlu plašākai sabiedrības daļai.

Tādēļ **darba mērķis** ir analizēt Sabiedrisko attiecību daļas darbību Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēla veidošanā.

Pētījuma metodoloģija

Kvalitatīvā pētījuma veikšanai tika izmantotas ekspertintervijas, intervējot četrus ekspertus – divus no LLU, kuri saistīti ar Sabiedrisko attiecību daļu un divus ārpus LLU, lai apkopotu neatkarīgu ekspertu viedokli par LLU tēlu, ko veido SAD. Četri eksperti ir pietiekams skaits, lai ieskicētu galvenās tendences un izvērtētu LLU SAD darbību tēla veidošanā.

Respondentu pieredze un profesionalitāte ir uzskatāma par atbilstošu, jo visiem ir augstākā izglītība, un darba stāžs saistībā ar sabiedriskām attiecībām no trīs līdz desmit gadiem, kā arī visi eksperti ir vadošie darbinieki dažādās organizācijās. Savā ikdienā trīs no aptaujātajiem respondentiem tieši nodarbojas ar organizāciju tēlu veidošanu, tomēr attiecīgā izglītība ir tikai diviem no četriem aptaujātajiem.

Organizācijas tēla veidošana

Mūsdienu sabiedrība nevar pastāvēt bez organizācijām, un katrai organizācijai ir savs tēls, bet, cik tas ir labs vai slikts, ir atkarīgs no organizācijas speciālistiem, darbiniekiem un vadītājiem. Ja organizācija grib būt konkurētspējīga, darboties veiksmīgi un efektīvi, tai ir jārūpējas par savu tēlu klientu un partneru acīs.

„Uzņēmuma tēls ir nozīmju kopums, ar kura palīdzību kāds objekts tiek atpazīts un ar kura palīdzību cilvēki šo objektu apraksta, atceras un par to runā" (Lapsa T., 2002). Organizācijas tēls ir viens no galvenajiem kritērijiem, kas palīdz orientēties tirgū, tas ir kā informācijas avots par organizāciju, ar kura palīdzību cilvēki ātri var novērtēt, cik laba vai slikta ir organizācija.

Tēla veidošanā ir jāorientējas uz objektu, ja organizācija vēlas panākt savu, ir jārēķinās, ka galvenais tēla veidotājs ir sabiedrība, tāpēc jānoskaidro sabiedrības pirmā iespaida kritēriji, vēlmes, vajadzības un gaidas. S. Veinberga atzīmē, ka ikvienas organizācijas tēls ir publikas dažādu attieksmju kopums pret šo organizāciju. Tēlu nav iespējams izveidot tieši. Tas veidojas laikā, pateicoties komunikatīvajiem efektiem, kurus veido vēstījumu ķēde (Veinberga S., 2004: 195). Lai pilnveidotu tēlu, organizācijai būtu ļoti lietderīgi izmantot skatu no malas, jo uzņēmuma paša iespaids par sevi parasti atšķiras no ārējā iespai da. Tai pašā laikā, griežoties pēc palīdzības pie speciālistiem no malas, ir iespējams panākt SA vēstījuma un signālu pārkārtojumus, kas var būt efek tīvāki nekā pašatklātie.

Sabiedrisko attiecību daļas loma LLU tēla veidošanā

Analizējot ekspertu intervijas, vispirms tika noskaidrots respondentu viedoklis par Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēlu sabiedrībā. Respondents R1 minēja, ka universitātei ir iedibinātas tradīcijas, daudz budžeta vietu, ka tā ir reģionālā augstskola, kurā salīdzinoši viegli iestāties. Jāsecina, ka sabiedrībā LLU tiek uztverta kā viena no lielākajām reģionālajām universitātēm, kurā iespējams studēt skolēniem no visiem Latvijas reģioniem. Respondents R2 norādīja, ka LLU tēls sabiedrībā ir neitrāli pozitīvs. Jelgavas iedzīvotāji zina, kas ir Latvijas Lauksaimniecības universitāte, bet citviet iedzīvotāji to varētu arī nezināt, jo daļā sabiedrības vēl joprojām pastāv viedoklis, ka universitāte ir LLA (Latvijas Lauksaimniecības akadēmija). Turklāt respondents atzīmēja, ka sabiedrībā valda arī nezināšana par to, ka universitātē sagatavo ne tikai lauksaimniecības nozares speciālistus, ko varētu skaidrot ar informācijas trūkumu, nepietiekamību un ierobežotību saturā - ja arī tiek reklamēta LLU , tad tas nenotiek visās iedzīvotāju grupās.

Respondents R4 uzsvēra: *„Ir sabiedrības grupas, kurās katrā grupā ir citādāks viedoklis par universitāti"*. Tātad viss ir atkarīgs no informācijas izplatības un noturības, jo sabiedrībā viedoklis dalās divos virzienos: informācijas pietiekamība un personīgās vērtības. Tikai tad, kad ir nodrošināta pietiekama sabiedrības informētība, var sagaidīt korektu viedokli par universitātes tēlu, kas tālāk jau būs balstīts uz cilvēka personīgajām vērtībām. Tāpat respondents arī piebilda, ka LLU tēls sabiedrībā nav slikts, bet paši darbinieki daudzkārt bojā savas universitātes tēlu. Tātad vēlreiz jāuzsver, ka tēlu organizācijā veido ne tikai pasākumi un dažādas aktivitātes, bet arī tās darbinieki, kas universitātē ir mācībspēki (vistiešākais kontakts ar sabiedrību – studentiem), administratīvais, saimnieciskais personāls un arī LLU studenti. Pilnīgi pretējs iepriekšminētiem trīs respondentu viedokļiem bija eksperta R3 vērtējums par LLU tēlu sabiedrībā. Viņš norādīja, ka tas esot slikts, izplūdis, zaudētāja tēls. Turklāt respondents kritiski norādīja, ka universitāte nespēj konkurēt darba tirgū, pamatojot to: *„.. tā ir pārāk pieradusi darboties valsts pasūtījuma apstākļos, kad viss ir bijis pašpietiekams: mums viss ir, mums neko nevajag.. "*.

Respondents R3 izteica viedokli, ka, kaut universitātē tiek rīkoti pasākumi, tie neveido tēlu, jo nav kopējas identitātes, kopēja uzstādījuma un mērķa, kas apvienotu visu universitāti. *„Te būtu nepārtraukti jābūt Reģionālās attīstības ministrijai, kaut kādiem „tusiņiem" – kā pareizi veidot politiku. Nu tādiem maziem Konfūcijiem te būtu jāatrodas. Kā veidot ierēdņu politiku Latvijā, laukos u.tml. Par to nav nekas dzirdēts un tas ir tas tēls un atbilde."* Respondents R3 uzsver, ka LLU ar SA saprot nodrukāto žurnālu vai bukletu, nevis diskusijas veidošanu, kam ir jāpiekrīt, jo tiešām LLU pārāk maz iesaistās dažādās diskusijās par aktuālām sabiedriskām tēmām gan zinātnē, gan politikā.

Lai izprastu respondentu viedokli par to, vai LLU tēls ir atpazīstams, tika uzdots nākamais jautājums. Neviens no aptaujātajiem ekspertiem nav devis skaidru, nepārprotamu atbildi. Respondents R1 norādīja, ka LLU kā akadēmiskās vietas tēlu nevar atpazīt, toties to, ka studenti universitātē gūst baudu, LLU kā „studentiskās vietas" tēlu sabiedrība atpazīst. *„..studenti ir radījuši LLU tēlu kā „studentisku" vidi – baudījums no studijām ir liels – tāds iespaids. Tēls par izglītības kvalitāti – te vēl varētu piestrādāt, jo pagaidām kā „labākās" universitātes Latvijā galvenokārt tiek sauktas Rīgas augstskolas. Arī ar LLU plašsaziņas līdzekļos esošā informācija galvenokārt saistās ar studentu aktivitātēm."* Tātad ir jāpiestrādā pie LLU kā izglītības iestādes, zinātnes centra un kvalitatīvas izglītības iegūšanas vietas tēla. Respondents arī norādīja, ka plašsaziņas līdzekļos tiek atspoguļota informācija par Latvijas Lauksaimniecības universitāti vienīgi saistībā ar tur notikušiem pasākumiem, svētkiem un koncertiem – studentu aktivitātēm, bet ne par LLU kā universitāti, kur notiek studiju process. R2 eksperts norādīja, ka LLU ir uz tēla atzīšanas ceļa un ka drīz vien augstskola ar saviem centieniem un darbu varēs nostiprināt savas pozīcijas kā zaļākā starp citām augstskolām. Kā galvenos atpazīšanas elementus eksperts nosauca Jelgavas pili un Lielupi, kā arī LLU logo. *„Mūsu tēls noteikti ir Jelgavas pils un Lielupe, termins „studentu galvaspilsēta", LLU logo. Tās, domāju, ir trīs lietas, kas mums ir un kuras plus/mīnus atpazīst tie, kam tas ir svarīgi – izglītības jomas darbinieki, studenti, kas interesējas par LLU."* Var piekrist ekspertiem, ka sabiedrībā varētu LLU saistīt ar Jelgavas pili, bet vai tas ir galvenais, ko nepieciešams uzsvērt, runājot par universitātes tēlu? Apšaubāma arī liekas universitātes logo atpazīšana. Ļoti skops bija

respondenta-eksperta viedoklis, ka vienīgais, ko sabiedrība varētu atpazīt, runājot par Latvijas Lauksaimniecības universitāti, ir tas, ka te var studēt lauksaimniecību. Arī šis viedoklis ir diskutējams, jo LLU diezgan pamatīgi pozicionē un pierāda sevi arī citās jomās: piemēram, veterinārmedicīnā, meža zinātnē, pārtikas tehnoloģijā un arī sportā. Atšķirīgs no pārējiem ekspertiem bija eksperta R4 viedoklis: *„Es domāju, ka jā, un, kā jau es teicu, tad tas tēls ir izveidojies ļoti ilgā vēstures laikā, tas ir visos šajos 70 gados”.* Respondents minēja, ka LLU tēls sabiedrībā ir atpazīstams jau no Latvijas Lauksaimniecības akadēmijas laikiem un ka joprojām daudzi dēvē LLU par LLA. Bet vai tas ir labi, ja jau vairākus gadus nosaukums ir mainījies, mainījušās koncepcijas, mērķi un prioritātes, bet cilvēki neatpazīst LLU? Kā piemērs varētu būt Baltijas Krievu institūts, kas pašlaik saucas Baltijas Starptautiskā akadēmija, un kuras iepriekšējo nosaukumu vairs neviens sabiedrībā neatceras vai nesaista ar BSA. Šai augstskolai tas ir izdevies divu gadu laikā, bet LLU nepietiek ar 19 gadiem. Jāsecina, kaut arī vienai sabiedrības daļai LLU tēls ir atpazīstams, ir jāstrādā pie tā pilnveidošanas, popularizēšanas un kopējās vīzijas attīstības, lai ikvienam cilvēkam, pat tam, kas nav nekad saskāries ar LLU, būtu skaidrs, ka tā ir Latvijas „labākā universitāte”, ar plašām studiju iespējām, lielu zinātnisko bāzi un daudziem pētnieciskiem institūtiem, ar tradīcijām bagātu un spilgtu kultūru. To visu var panākt ar dažādiem instrumentiem un paņēmieniem. Tieši tāpēc liekas svarīgi jautāt respondentu raksturojumu šī brīža LLU tēlam, simbolikai un saukļiem. Respondents R1 lakoniski raksturoja universitātes tēlu: *„Latvisks, studentisks, tradicionāls”*, vēlreiz akcentējot to, ka tas ir balstīts uz studentu dzīvi, nevis akadēmisko vidi un sasniegumiem zinātnē. Eksperts R2 norādīja, ka LLU pašreiz nav viena saukļa, bet toties ir unikālas studiju programmas, sporta bāze, atvērtie un draudzīgie pasniedzēji. Neapšaubāmi, viss augstāk minētais veido LLU tēlu, bet cik tie ir zināmi cilvēkiem ārpus universitātes – jautājums, kas paliek Sabiedrisko attiecību daļas kompetencē. Eksperta R3 viedoklis bija balstīts uz to, ka LLU simbolikas nav. Eksperts vērsa uzmanību uz to, ka LLU simboliem (universitātes un fakultāšu logo) nav nekā kopīga. Tas traucē saistīt kādu fakultāti ar piederību universitātei, tātad veidojas divas paralēles, kas nekrustojas nevienā punktā, bet jābūt otrādi. LLU simboli ir pašpietiekami paši par sevi, katrs atsevišķi, bet vienas līnijas nav, cilvēks no malas nevarētu atpazīt fakultāšu logo – atklāt, ko tas nozīmē un vēl jo vairāk - noteikt tā piederību universitātei. Tātad arī ceturtajā jautājumā ekspertu viedoklis bija atšķirīgs, taču nākamais jautājums palīdzēja precizēt, kādai vajadzētu būt LLU simbolikai, lai piesaistītu un noturētu sabiedrības uzmanību. R2 eksperts atzina, ka LLU vajadzētu izdomāt sev jaunu tēlu – dzīvnieku, līdzīgi kā Jelgavas pilsētas domei ir alnis. No vienas puses tas būtu pašsaprotami, jo viena no pirmajām tika izveidota Veterinārmedicīnas fakultāte, taču no otras puses, tāda veida tēla izveidošana var arī neattaisnot ieguldītos līdzekļus tēla popularizēšanā, kad ir nesakārtotība, neprecizitāte LLU SA jomā. Bet vienas mērķauditorijas daļas uzmanība ar tāda veida „pasākumu” tiktu piesaistīta, īpaši lielos pasākumos, tādos kā „Skola 2010”, fakultāšu dienas, studentu dienas utt.. Eksperts R1 minēja, ka ir jāmaina LLU nosaukums, jo tikai tāda veida krasas izmaiņas var palīdzēt sabiedrībā mainīt viedokli par to, ka universitāte sagatavo tikai lauksaimniecības nozares speciālistus. Vēl eksperts norādīja, ka LLU simbolikai un saukļiem jābūt pozitīviem, bet balstītiem uz izglītības nozari. *„Simbolikai un saukļiem jābūt pozitīviem, balstītiem uz izglītības kvalitāti un attiecīgā perioda prasībām, tādējādi LLU nepieciešams izcelt savu* ***zinātnisko devumu, izaugsmes iespējas pēc studiju beigšanas,*** *piemēram, „veiksmīgs karjeras sākums” „atspēriens profesionalitātei” „pirmā īstā izglītība” .. apmēram tā.”* Jāpiekrīt respondenta viedoklim, jo SA galvenais uzdevums arī negatīvo informāciju pasniegt pozitīvā veidā, piemēram, ja universitāte reitingos ieņem zemāku vietu nekā tās konkurents, jāakcentē uzmanība uz tiem, kuri vispār palika aiz „borta”. Tādā veidā arī negatīvu ziņu var pasniegt kā sava veida uzvaru. Ļoti precīzs komentārs par simbolikas veidu izskanēja no cita aptaujātā eksperta R4: *„Es domāju, ka vispirms ir vajadzīgs radīt priekš sevis to sajūtu, ko mēs gribam piedāvāt un kā. Tad savukārt izvēlēties dažādus instrumentus, sauktus par vizualizāciju”.* Kā jau iepriekš minēts, LLU nav kopēja SA mērķa, kas ir ļoti būtiski un svarīgi, veidojot organizācijas tēlu, jo viena no labākajām reklāmām ir tiešā komunikācija ar potenciālajiem studentiem. Tāpēc esošos studentus un darbiniekus būtu jāpārliecina par to, ka šī iestāde ir vislabākā, ka tikai te studējot un strādājot, var atklāt savu potenciālu, gūt labumus, panākumus un ieguvumus. Tas nozīmē, ka LLU Sabiedrisko attiecību daļai jāpievēršas SA kopējās stratēģijas izveidei, lai veidotu atpazīstamu un populāru universitātes tēlu, izmantojot esošos potenciālus un iestrādes, piemēram, saukli „Latvijas zaļākā universitāte” un attīstot to, kā arī atklājot jaunus resursus un iespējas.

Sestais uzdotais jautājums tika veidots no divām daļām – pirmā atklāja*, vai eksperti uzskata, ka LLU ir vai nav nepieciešama Sabiedrisko attiecību daļa,* toties otra jautājuma daļa precizēja, *vai SA speciālists spēj ietekmēt universitātes tēla veidošanu un popularizēšanu*. Trīs respondenti uzskata, ka LLU Sabiedrisko attiecību daļa ir vajadzīga, pamatojot to ar informācijas lielo un ātro plūsmu, lielu studentu un darbinieku skaitu, ar kuriem jāveido attiecības un ar kuriem jāstrādā, lai viņu viedoklis būtu pozitīvs. R4 eksperts minēja lozungu: *„Visu izšķir kadri”,* kas nozīmē, ka respondents piekrīt SA daļas nepieciešamībai, saprot funkciju pildīšanas svarīgumu, bet norāda, ka problēmas varētu būt tieši ar darbinieku kompetenci un profesionalitāti.

Atšķirīgs ir R3 eksperta viedoklis, kurš apgalvo, ka Sabiedrisko attiecību daļa nav vajadzīga un ka tā neko nespēj ietekmēt. Respondents savu viedokli argumentē ar Amerikas pieredzi, kur katrs darbinieks veido organizācijas tēlu, nevis tiek veidotas atsevišķas struktūrvienības, kuras: *„Tāpat neko neveido, viņi veido „debilos” bukletus”.* Vēl eksperts minēja, ka galvenie, kas veido universitātes tēlu, ir fakultāšu dekāni, bet sliktāko darbu LLU veic tieši SAD.

Runājot par tēla ietekmēšanu, eksperti minēja, ka LLU komunikācijas procesā vairāk jāizmanto interneta piedāvātās iespējas. Sabiedrisko attiecību daļai jādomā, kā rīkot dažāda veida akcijas, pasākumus, komunicēt ar medijiem, ieinteresējot topošos studentus. Aktivitātes lietderīgi dalīt - gan uz ārējo, gan uz iekšējo vidi. Cits eksperts

atzīmēja, ka: *„..negatīvisms tiek skandēts no pašu darbinieku un studentu puses, tad neko nav iespējams glābt. Jāsāk ar pašu strādājošo un studējošo attieksmes un vides uzlabošanu"*. Tas vēlreiz apliecina to, ka jādomā par sabiedriskām attiecībām un tēla veidošanu organizācijas iekšējā vidē, un tikai tad jāpievēršas tēla spodrināšanai ārējā vidē, citādi tiek tērēti līdzekļi reklāmām, akcijām, daudz laika un darba tiek veltīts studentu piesaistīšanai, bet te pēkšņi izskan skandāls ārpus LLU – visā pilsētā, reģionā vai pat Latvijā. „Netīrās veļas mazgāšana" nav pieļaujama ārpus organizācijas, tas tikai liecina par to, ka LLU vadība netiek galā ar saviem padotajiem. Tāpēc sabiedriskās attiecības ir jāsāk veidot vispirms organizācijas iekšējā vidē, un tad, kad tās ir sakārtotas, jākomunicē uz āru.

Nākamais jautājums atklāja, vai respondentiem-ekspertiem ir bijusi tieša saskarsme ar LLU Sabiedrisko attiecību daļu. Rezultāti parādīja, ka respondents R1 savā darbībā nav saskāries ar šo struktūrvienību. Eksperts arī norādīja uz to, ka: *„efektivitāte un profesionalitāte ir jāpaaugstina"*, jo vienīgais, ko pēdējā laikā respondents varēja pieminēt, ir Zaļās nakts pasākums, kas notika pagājušā gada rudenī. Respondents R2, kurš darbojas LLU, norādīja, ka: *„Līdz šim SA speciālisti (4, manuprāt, bijuši) nav sevi attaisnojuši. Uzskatu, ka šādam cilvēkam jābūt ar plašu un radošu domu lidojumu, avangardiskām idejām un mūsdienu mārketinga tirgus izpratnei par to, kas ir efektīva reklāmas un tēla veidošana"*. Jāatzīst, ka kadru mainība SAD tiešām ir augsta, kas neliecina par progresu, nesekmē attīstību. SAD situācija ir tāda, ka cilvēki, nostrādājot nepilnu gadu, aiziet no darba. Sabiedrisko attiecību speciālistam jābūt īpašam talantam, radošumam un izpratnei par reklāmas būtību – jābūt profesionālam ar atbilstošu izglītību, zināšanām, pieredzi un prasmēm. Respondents R4 uzsver, ka līdz ar SAD izveidošanu:*„..viena, otra lieta ir kļuvusi koordinētāka. Vēlreiz, mums bija diezgan atrauta un saskaldīta šī struktūra un līdz ar to tika radīta tāda „jumta" struktūra – SAD – kas apvieno visus tos cilvēkus, kuri strādā, vai nu ar studentiem, vai sabiedrību, vai caur medijiem ar sabiedrību."* Tātad, apvienojot LLU struktūrvienības vienā Sabiedrisko attiecību daļā, tika panākts sakārtotības efekts, kā arī koordinācijas paaugstināšanās.

Autori noskaidroja arī ekspertu viedokli par to, ko vajadzētu mainīt un uzlabot Sabiedrisko attiecību daļas darbā. Tā respondents R1 minēja, ka: *„Sabiedrisko attiecību darbs nekad nav par daudz (..), ir vairāki citi varianti, iespējas ir plašas un jāspēj tikai radoši domāt!"* Jebkurā darbā ir iespējama attīstība, izaugsme, un vienmēr var izdarīt labāk, jo īpaši ar laiku, kad iegūtā pieredze un zināšanas ir pilnveidojušās, un kļuvuši zināmi citi aspekti un nianses. Vēl respondents piedāvāja iesaistīt studentus SAD darbā, plašāk izmantot interneta resursus, kā arī uzlabot darba vidi un attiecības. R2 respondents norādīja, ka SAD darbā pamatā ir finanses: *„No nekā SA nevar uztaisīt! Nevar! Tam nepieciešami milzu resursi, kuri varbūt ir tikai privātajām augstskolām"*. Jāpiekrīt ekspertam, jo pat nelielai reklāmai ir jāatvēl naudas līdzekļi - jebkura veida un mēroga pasākumam nepieciešams finansiālais atbalsts, tāpēc nevar no šīs struktūrvienības speciālistiem prasīt neiespējamo, ja tam netiek paredzēti līdzekļi, un viņu darbību nepārtraukti ierobežo finanšu rāmjos. Protams, arī mēram ir jābūt, tāpēc ir nepieciešama stratēģija, plāns, pēc kura speciālistiem vadīties, lai viņi paši varētu izvērtēt un plānot finanses. Arī eksperts R4 atzīmēja, ka: *„Jebkurā gadījumā vienmēr var būt labāki, vairāk un interesantāki pasākumi. Manuprāt, kas te trūkst, ir darba sistemātiskums un tīri konceptuālas lietas. Ir nepieciešama pozitīva pozicionēšana, kura īsti skaidra vēl nav"*. Var secināt, ka šīs struktūrdaļas darbu visvairāk kavē neskaidrība, vadlīniju un koncepciju trūkums, bet nevar no darbinieka prasīt rakstīt katram savu koncepciju, ja viņš nav iepazīstināts ar vadības „lielo" koncepciju attiecībā uz šīs daļas darbu. Augstāk minēto labi papildina respondenta R3 viedoklis: *„Ne jau cilvēkos ir problēma, problēma ir struktūrā (..), tas ir pionieru pulciņš, kas tur notiek"*. Vēl šis eksperts ieteica veidot komunikāciju ar ārējo vidi, izmantojot savu bāzi, tas ir, uz esošiem ekspertiem un zinātniekiem, piemēram: *„PTF, šobrīd, kad visa pasaule runā par tievēšanu, par pareizu ēšanu u.tml., kāpēc tanī telpā dominē Lolitas Neimanes un pārējie, kur ir kaut viens no tiem Jelgavas (LLU) „džekiem", kurš dominē, kā guru*? *Kur vēl Latvijā ir PTF? "*. Jāpiekrīt, ka LLU vārdu vispirms popularizē tā pasniedzēji, profesori, zinātnieki. SAD ir jāpiedāvā medijiem komunicēt un konsultēties specifiskos jautājumos tieši ar LLU speciālistiem, kuri bieži vien ir vienīgie eksperti savā lauciņā. R3 eksperts ir atbildējis, ka nav lietojis LLU portālu, taču intervijas laikā ir to atvēris ar mērķi atrast maģistrantūras programmas un komentējis notikušo: *„Tas tāds pārbaudījums varētu būt: mēģini viņas (maģistra programmas) atrast, un, ja tu atradi, tad vari mēģināt iestāties. (..) Un tā attieksme portālā ir tāda pati (kā universitātē kopumā – autora piezīme): „Priekš jums, idiotiem, ir ziņojumu dēlis – lasiet! Ja gribat atrast kaut ko – meklējiet!"*. Respondents R3 minēja, ka viss, kas attiecas uz to, cik viegli var nokļūt uz universitāti, pietuvoties tai, atduras uz jautājumiem: kur var nolikt mašīnas pie universitātes, kur var atstāt velosipēdu, cik ērtas ir ēdnīcas, kādas ir uzgaidāmās telpas, cik patīkamas ir tualetes, un utt. Ieejot portālā nevar uzreiz atrast programmas, vispirms jāizdomā: pie kādas fakultātes tās varētu būt, tad katrā fakultātē jāmeklē interesējošā programma. Nobeigumā eksperts R3 teica: *„**Viss ir, viss ir, tikai galvenais nav. Vot tā ir attieksme pret studentu!** Ja es kā students gribētu zināt, vai te var apgūt MBA maģistra programmu, kur man jāiet? Pat ja es atrodu fakultātēs programmas, tad ir nākošais jautājums: ar ko tās atšķiras"?* Tātad universitātes darbinieki un vadība, pati neapzinoties, attālinās no sabiedrības, atgrūž potenciālos studentus un interesentus ar savu „nepieejamību", atsvešinātību.

Izanalizējot iegūtos datus, jāsecina, ka Sabiedrisko attiecību daļai ir liela nozīme Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēla veidošanā, bet procesu un darbu kavē ierobežotie resursi, speciālistu ar atbilstošu kvalifikāciju trūkums, vadlīniju un uzstādījumu no vadības puses neesamība.

Secinājumi

1. Sabiedriskās attiecības ir viena no svarīgākajām organizācijas funkcijām, kas veicina pareiza dialoga veidošanos starp organizāciju un tās auditorijām.
2. Veiksmīgs sabiedrisko attiecību plānošanas process var būt jebkuras iestādes veiksmes atslēga, jo padara darba apstākļus skaidrākus, nosprauž sasniedzamus mērķus, tādējādi sistematizējot darbiniekiem veicamos uzdevumus.
3. LLU Sabiedrisko attiecību daļas darbību kavē finanšu trūkums, darbinieku pieredzes un zināšanu trūkums, kā arī biežā kadru mainība, vadlīniju un uzstādījumu no vadības puses neesamība.
4. LLU Sabiedrisko attiecību daļai jāpievēršas SA kopējās stratēģijas izveidei, lai veidotu atpazīstamu un populāru universitātes tēlu, izmantojot esošos potenciālus un iestrādes.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments 2006. Zin. red., Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.
2. Green A., 2006. Effective Personal Cmunication Skills for Public relations. London: Kogan Page Ltd, 215 p.
3. Lapsa T., 2002. Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē. Rīga:Turība, 147 lpp.
4. Латфуллина Г. Р., Громовой О. Н., 2006. Организационное поведение. Питер, 432 стр.
5. Lattimore D., Baskin O., Heiman S. T., Toth E. L., Van Leuven J. K. 2004. Public Relations. The Profession and Practice. New York: McGraw-Hill, 390 p.
6. Official Statement on Public Relations, http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf. Sk. Internetā 13.04.2010.
7. Ries A., Ries L., 2002. The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York : HarperCollins Publishers Inc, 320 p.
8. Skots. D. M., 2009. Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. Rīga: Lietišķās Informācijas dienests, 294 lpp.
9. Шкардун В.Д., Дата публикации: 15.11.2002. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml
10. Veinberga S. 2004. Publiskās attiecības. Teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC, 328 lpp.
11. Web Portal and Web Portals Functions, http://www.articlesbase.com/web-design-articles/web-portal-and-web-portals-functions-315039.html, Sk. Internetā 10.04.2010.
12. What is Public Relations?, http://www.cipr.co.uk/looking/index.htm, 13.04.2010.