

VIENKĀRŠI PAR SAREŽĢĪTO JEB PAR KOMUNIKĀCIJAS NOZĀRES DZĪLUMU

Kristīne Tjarve, *Mg. paed.*, LASAP valdes locekle, Biznesa augstskolas *Turība* bakalaura studiju programmas *Sabiedriskās attiecības* direktore

2019. gada oktobrī pie lasītājiem nokļuva komunikācijas zinātnes doktores un sabiedrisko attiecību aģentūras *A.W. Olsen & Partners* līdzīpašnieces un vadītājas Olgas Kazakas grāmata *Pirmā PR grāmata* (Rīga: Trendsetter Publishing), kas uzreiz tika izdota latviešu un krievu valodā. Grāmata domāta ikvienam, kurš sper pirmos soļus sabiedrisko attiecību vai plašāk – komunikācijas nozarē, ļaujot izprast nozares būtiskākos aspektus un zemūdens akmeņus, ar kuriem var nākties saskarties, izvēloties šo profesiju par savu ikdienu. *Pirmā PR grāmata* apkopo autores personisko pieredzi, kas gūta 20 gadu laikā, darbojoties komunikācijas nozarē, vadot aģentūru, kā arī paralēli strādājot par docētāju Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē, sagatavojot un aizstāvot doktora disertāciju par sociālo mediju nozīmi zīmolu korporatīvajā komunikācijā.

Grāmata sastāv no trīs daļām, kur autore ved lasītāju cauri dažādiem PR aspektiem – no plānošanas līdz pat projektu īstenošanai, kā arī personisko resursu prioritizēšanai, lai spētu nodrošināt kvalitatīvu darbu un privātās dzīves līdzsvaru, kas ikdienā ir liels komunikācijas profesionāļu izaicinājums.

Grāmatas pirmajā daļā lasītāji tiek iepazīstināti ar sabiedrisko attiecību nozares procesu izpratni, skaidrojot, kas ir sabiedriskās attiecības, kādēļ ir būtiski veidot ne tikai uzņēmuma vai organizācijas, bet arī personisko zīmolu, – kas ir mūsdienu tendence jebkurā nozarē: no pedagogiem līdz pat autoservisu meistariem. Tādēļ viena no apakšnodalām veltīta arī organizāciju darbiniekiem kā komunikatoriem jeb zīmola vēstnešiem. Ārkārtīgi būtiski, ka O. Kazaka šo apstākli uzsvērusi jau grāmatas sākuma daļā, jo vēl joprojām daudzās iestādēs šis jautājums pieklibo, pārsvarā domājot par ārējo komunikāciju un stratēģiju,

bet aizmirstot veltīt kvalitatīvus resursus iekšējai komunikācijai. Domāju, ka jaunajiem profesionāļiem, iepazīstot sabiedrisko attiecību procesus O. Kazakas skaidrojumā, kļūs saprotams, kādēļ ir jāsaik ar iekšējo komunikāciju; kādēļ darbinieki jeb organizācijas biedri ir svarīgākie korporatīvās informācijas rupori; kādēļ klienti, blogeri u. c. auditorijas jāinformē tikai tad, kad vispirms padomāts par iekšējo auditoriju.

Labs piemērs O. Kazakas minētajiem ietekmes aģentiem no darbinieku vidus ir 2020. gada 25. martā Ugunsskolas *YouTube* profilā publicētā intervija ar Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienesta direktori Lieni Cipuli (pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=7zd1wFFfbLg>), kura atsaucas uz savu pieredzi, kad sāka darbu NMPD un aicināja atbilstošus darbiniekus no reģioniem uz pašas gatavotām brokastīm uz Rīgu, lai sāktu ieviest pārmaiņas dienestā. Izlasot šo grāmatas vēstījumu un noskatoties interviju, daudziem jaunajiem un mazāk pieredzējušiem profesionāļiem, kā arī kādam organizācijas vadītājam būs skaidrs, kādēļ jārupējās par iekšējo komunikāciju un jāmeklē sabiedrotie starp savējiem.

Grāmatas autore O. Kazaka labi apvienojusi praktisko pieredzi ar teoriju un atsaucēm uz dažādiem pētījumiem, atspoguļojot komunikācijas nozares saikni ar citām nozarēm, piem., socioloģiju, psiholoģiju, kultūras teoriju u. c. Par šo starpdisciplināro komunikācijas nozares būtību diskutējuši ne tikai sabiedrisko attiecību teorētiķi vairāku desmitu gadu garumā. Šajā grāmatā teorija ievīta nemanāmi, bet vienlaikus labi balsta kāda konkrēta sabiedrisko attiecību nozares aspekta nepieciešamību jeb pamatojumu. Piem., atsaucoties uz kultūras teorijas klasiķi Edgaru Šeinu, kad tiek diskutēts par organizācijas kultūru, vai arī uz Kimu Kameronu

un Robertu Kvinu, kuri piedāvā korporatīvās kultūras diagnostikas pieeju (*OCAI – Organizational Culture Assessment Instrument*).

Pirmās nodaļas izskaņā būtiska loma atvēlēta krīzes komunikācijai un izpratnei par to, minot labus piemērus, kas Latvijas sabiedrisko attiecību nozares profesionāļiem un ne tikai viņiem (arī valsts un pašvaldību organizācijām, zīmoliem kopumā) likuši pārvērtēt savus krīzes komunikācijas plānus un rīcību šādās situācijās. Autore ir pavērusi priekškaru, ļaujot saprast, kas ir krīze, ko tā var nodarīt zīmolam, ja tas reaģē par strauju vai, tieši otrādi, – nereaģē vai visu noliedz. Sniegti arī padomi, kas jā dara, lai ikviens, kurš iesaistās krīzes situāciju risināšanā, būtu labāk sagatavots šādiem gadījumiem. Lai arī neviens nekad nebūs pilnībā gatavs krīzes situācijām, tomēr krīzes plāni un treniņi palīdz profesionālāk un ātrāk tikt galā ar sarežģītajiem izaicinājumiem, kas pārsteidz negaidot un apstādina visus ierastos procesus.

Krīzes komunikācijas aspektā O. Kazaka atsaukusies uz psiholoģiskās pretestības teoriju, kāpēc mēģinājumi ietekmēt mērķauditorijas viedokli, it sevišķi krīzēs, ne vienmēr sniedz gaidīto rezultātu. Šajā nodaļā labi paskaidrots, kāda ir atšķirība starp vainas atzīšanu un līdzjūtības vai empātijas izrādīšanu cietušajiem un sabiedrībai kopumā.

Pirmā PR grāmata vairākkārt pieskaras komunikācijai dažādās interneta platformās, piem., pirmajā nodaļā skaidrojot, kādēļ mūsdienu organizācijas norma ir veidot nosacījumu jeb regulas darbiniekiem, kā viņiem jāuzvedas sociālajos tīklos, sniedzot arī padomus, apmācot viņus, kā arī informējot par iespējamo sodu par noteikumu neievērošanu. Šie padomi noderēs ne tikai jaunajiem profesionāļiem, kuri uzsāks darba gaitas, bet arī uzņēmumu vadītājiem vai tiem, kuri vaicā, kādēļ kaut kas tāds vispār nepieciešams. Ne reizi vien no dažādiem nozares kolēģiem ir dzirdēts par izaicinājumiem, kas viņiem bijuši jārisina, jo darbinieki emociju uzplūdā publicējuši sociālajos tīklos ziņas, kas nav glaimojošas organizācijai, kurā viņi strādā vai darbojas, – neapzinoties, kādas ilgtermiņa sekas tas atstās.

Tā kā viens no sabiedrisko attiecību profesionāļu ikdienas izaicinājumiem ir komunikācijas efektivitātes mērīšana, par ko parasti raisās garas diskusijas gan nozares

profesionāļu tikšanās reizēs, gan diskutējot ar klientiem, O. Kazaka ir apkopojusi informāciju par dažādām metodēm, kā to paveikt. Viens no labiem piemēriem ir t. s. patērētāju lojalitātes indekss (*NPS – New Promoter Score*), ko izstrādājis Frederiks Raihelds, kurš klientu lojalitāti saista ar viņu gatavību ieteikt zīmolu citiem potenciālajiem lietotājiem.

Grāmatas otrā daļa sniedz praktiskas rakstīšanas iemaņas, kas jāapgūst sabiedrisko attiecību profesionāļiem, – kā panākt, lai intervija būtu medija pirmajā lappusē, ar ko sākt mediju attiecības, kā arī mūžseno jautājumu – kas ir patiešām labs preses paziņojums (relīze). Tiešām ļoti vienkārši un reizē noderīgi padomi, kas balstīti uz autores personīgo pieredzi, vaicājot viedokli arī mediju pārstāvjiem. Šajā nodaļā sniegtie padomi mudinās jaunos profesionāļus aizdomāties, ko viņi dara, apsēsties un izmēģināt metodes, ko iesaka pieredzējuši eksperte. Patiesībā šie vienkāršie padomi visvairāk noderēs tiem, kas nokļūs darba vidē, kur nav pieredzējušu mentoru, kuri pasaka priekšā, ko tagad darīt. Domāju, ka sabiedrisko attiecību aģentūrās liels pluss ir pieredzējušu kolēģu atbalsts, bet mazos uzņēmumos vai organizācijās ir situācijas, kad nav, kam pavaicāt padomu. Šie praktiskie padomi labi atgādina arī augstskolā mācītās zināšanas un prasmes. Varbūt laikā, kad jaunais vai topošais profesionālis bija vēl studiju solā, viņš ne vienmēr ieklausījās teiktajā vai arī neizprata procesus. *Pirmās PR grāmatas* otrā nodaļā būs lielisks palīgglīdzeklis augstskolu mācītājspēkiem, mudinot studentus lasīt papildu literatūru par tēmām, ko apgūst studiju procesā, lai pēc tam veidotu kvalitatīvas diskusijas par komunikācijas profesionāļa ikdienas pienākumiem un izaicinājumiem.

Šajā nodaļā uzrunāja autores atgādinājums, ka zīmoliem un to pārstāvjiem jābūt gataviem ne tikai runāt par savu produktu vai pakalpojumu, spodrinot spalvas, bet arī diskutēt par tendencēm, problēmām, statistiku un svarīgām nozares aktualitātēm, jo mūsdienās tas ir būtiski. Šis apstāklis norāda, cik plašs ir komunikācijas profesionāļa darbalauks, kādēļ jāzina un jāinteresējas plašāk par to, kas notiek ne tikai konkrētajā organizācijā, bet arī nozarē, valstī vai pasaulē kopumā un kādas kopsakarības var saskatīt un izmantot sava zīmola komunikācijai.

Grāmatas otrajā daļā autore atsauca uz savu doktora disertāciju, kurā veica pētījumu par pievienotās komunikatīvās vērtības modeli, kas palīdz zīmoliem plānot komunikāciju sociālajos medijos. Tā kā sociālo mediju komunikācija, satura veidošana, kā arī sadarbība ar dažādiem ietekmētājiem (influenceriem) un slavenībām ir mūsdienu sabiedrisko attiecību jeb komunikācijas profesionāļa ikdiena, O. Kazaka sniedz daudz noderīgu padomu, kā mērīt ieguvumus no šīs sadarbības un izvēlēties, ar ko sadarboties, kā veidot kvalitatīvu un iesaistošu saturu sociālajos medijos. Jānovērtē autore atziņa, ka komunikācijas profesionāļi vairs nevar dzīvot no kampaņas līdz kampaņai, kā tas bija ierasts agrāk, – tagad sociālie mediji komunikatoru darbu ir pārveidojuši par nepārtrauktu dialogu ar auditoriju.

Grāmatas otrajā nodaļā īpaša uzmanība pievērsta satura radīšanai – runām, kas maina pasauli, komunikāciju kampaņu plānošanai, kā arī dažādiem pārliecināšanas paņēmieniem. Tā ir noderīga lasāmviela un atgādinājums ikvienam jau praktizējošam komunikācijas profesionālim, ļaujot aizdomāties, kas no tā visa jau tiek īstenots, ko varētu pamēģināt, lai uzlabotu savu darbu. Padomi, piem., kā pārliecināt ikvienu, jaunajiem profesionāļiem varbūt pat ir par sarežģītu, jo vispirms jāizprot vienkāršie ikdienas pienākumi, bet tajā pašā laikā noderīgi ikvienam, kas sāks darbu komunikācijas aģentūrā un kam būs ne tikai jāpārliecina potenciālie klienti, bet arī jāuzrunā potenciālie sadarbības partneri vai atbalstītāji. Šajā nodaļā tāpat veidota starpnozaru saikne ar dažādiem pētniekiem un ir atsauces uz tiem, piem., uz neiroekonomistu Polu Zaku, psiholoģijas profesoru Robertu Čaldīni, psihologu Frici Heideru un sociologu Evertu Rodžersu.

Grāmatas noslēdzošajā jeb trešajā daļā O. Kazaka skaidro procesu pārvaldības būtību,

kas noteikti ir vērtīga ne tikai jaunajiem, bet arī jau praktizējošiem komunikācijas nozares profesionāļiem, jo ļoti detalizēti izskaidro dažādas pieejas projektu vadīšanai, izmantojot mūsdienu metodes (projektu vadību, *AGILE*, *LEAN*, *PRINCE2*). Skaidrots, kas ir katras metodes pozitīvās puses tieši komunikācijas procesu vadībā.

Tā kā pētījumi citur pasaulē rāda, ka sabiedrisko attiecību speciālists ir viena no TOP 10 saspringtākajām (stresainākajām) profesijām, ir apsveicami, ka grāmatas noslēgumā autore dalījies pieredzē, kādēļ ir būtisks profesionālās un privātās dzīves līdzsvars. Komunikācijas profesionāļi ir tie, kuri bieži piedzīvo izdegšanas sindromu, strādā caurām diennaktīm, aizmirst par citām savas dzīves jomām. Visu panākumu atslēga ir dzīves prioritāšu izvirzīšana un rūpīga plānošana, kas ļaus arī kvalitatīvāk plānot profesionālo ikdiena. Šī grāmatas nodaļa mudinās daudzus nozares profesionāļus pārskatīt savu dzīvi, apstāties un izvērtēt prioritātes, saprast, kādēļ ir svarīgi veltīt laiku ne tikai darbam, bet arī atpūtai, kādēļ atvaļinājums ir domāts atpūtai, nevis ilgstošam darbam pie datora.

Droši var apgalvot, ka latviešu valodā šī tiešām ir pirmā grāmata, kas profesionāli un reizē vienkārši atspoguļo šīs nozares darba specifiku. Būtiski, ka grāmata, kas iepazīstina ar komunikācijas profesijas stūrakmeņiem, izaicinājumiem un atklāj noslēpumus, kuri zināmi tikai pieredzes bagātiem profesionāļiem, ir noderīga ne tikai jaunajiem komunikācijas speciālistiem, bet arī komunikācijas profesionāļiem. Tā noteikti ir labs materiāls arī organizāciju vadītājiem, jo ļauj izprast komunikācijas procesus un to, kādēļ komunikācijas vadītāji vai aģentūras reizēm aktualizē iekšējās komunikācijas nozīmību vai mediju treniņa nepieciešamību, vai arī to, kādēļ ir īpaši jāgatavo vēstījumi intervijām vai runām.