

Biznesa augstskola Turība
Sabiedrisko attiecību fakultāte

Inga Pūre

Promocijas darba kopsavilkums
Summary of the Promotion Paper

**SABIEDRISKO ATTIECĪBU ATTĪSTĪBA UN IZPRATNES
DAŽĀDĪBA LATVIJĀ (1991–2010)
DEVELOPMENT AND UNDERSTANDING DIVERSITY OF PUBLIC
RELATIONS IN LATVIA (1991– 2010)**

Izstrādāts doktora grāda iegūšanai
komunikācijas zinātnes nozarē
komunikācijas teorijas apakšnozarē

Rīga, 2013

Biznesa augstskola Turība
Sabiedrisko attiecību fakultāte

Inga Pūre

Promocijas darba kopsavilkums

**SABIEDRISKO ATTIECĪBU ATTĪSTĪBA UN IZPRATNES
DAŽĀDĪBA LATVIJĀ (1991–2010)**

Izstrādāts doktora grāda iegūšanai
komunikācijas zinātnes nozarē
komunikācijas teorijas apakšnozarē

Rīga, 2013

Promocijas darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā
„Doktora studiju atbalsts Biznesa augstskolā *Turība*”

Darba zinātniskā vadītāja:

Dr. phil. **Baiba Pētersone**

Darba oficiālie recenzenti:

Dr. phil. Gregorijs Saimonss (*Gregory Simons*)

Dr. art. Deniss Hanovs

Dr. sc. comm. Mārtiņš Kaprāns

Promocijas darba aizstāvēšana notiks Biznesa augstskolas “Turība” Komunikācijas zinātnes nozares promocijas padomes atklātā sēdē **2014. gada 11. martā plkst. 11.00** Biznesa augstskolas “Turība” Sabiedrisko attiecību fakultātē, Rīgā, Graudu ielā 68, A217. telpā.

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Biznesa augstskolas “Turība” bibliotēkā, Rīgā, Graudu ielā 68.

Komunikācijas zinātnes nozares promocijas padomes priekšsēdētājs:

Dr. phil. **Ainārs Dimants**

Komunikācijas zinātnes nozares promocijas padomes sekretāre:

Dr. hist. **Ineta Lipša**

SATURS

I. PROMOCIJAS DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS	4
II. PROMOCIJAS DARBA SATURA KONSPEKTĪVS IZKLĀSTS	15
1. Sabiedrisko attiecību koncepciju daudzveidība	15
1.1. Sabiedrisko attiecību izpratne dažādu paradigmu un pieeju kontekstā	15
1.2. Sabiedrisko attiecību izpratni ietekmējošie faktori	18
1.3. Sabiedrisko attiecību attīstība un izpratnes dažādība ārvalstīs	20
2. Pētījuma metodoloģija un organizācija	21
3. Sabiedrisko attiecību attīstības priekšvēsture un periodizācija Latvijā	23
3.1. Sabiedrisko attiecību attīstības priekšvēsture Latvijā	23
3.2. Sabiedrisko attiecību attīstības periodizācija Latvijā	25
4. Sabiedrisko attiecību izpratnes dažādība Latvijā	31
4.1. Pieeju dažādība sabiedriskajām attiecībām	31
4.2. Sabiedrisko attiecību izglītības dažādība Latvijas augstskolās	34
III. SECINĀJUMI UN TĒZES AIZSTĀVĒŠANAI	36

I. PROMOCIJAS DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Pētāmās problēmas raksturojums un tās aktualitātes pamatojums, izvēlēta temata nozīmība teorijā un praksē

Sabiedrisko attiecību prakse Latvijā ir iepazīta nesēn. Pirmās sabiedrisko attiecību iezīmes var saskatīt Latvijas Trešās Atmodas laikā, 20. gadsimta 80. gadu beigās. Tas ir laiks, kad cilvēki var sākt brīvi izteikties, paust savus uzskatus un viedokļus, kad pār masu medijiem pamazām zūd kontrole un cenzūra. Tas ir laiks, kad brīvības cīnītāji, lai pievērstu citu valstu uzmanību notikumiem Latvijā, cenšas sadarboties ar Rietumeiropas un Amerikas Savienoto Valstu masu medijiem, laiks, kad sabiedriskās domas veidošanai tiek rīkoti dažādi masu pasākumi.

Līdz Trešās Atmodas laikam valstī, kurā valdīja totalitārisma režīms, centralizētās plānošanas un kolektīvisma politika tautsaimniecībā, sabiedriskās attiecības netika īstenotas.

Veidojoties jauniem politiskiem spēkiem valstī, sākoties ekonomiskām reformām, atsevišķām personām (politiķiem, organizāciju vadītājiem u. c.) un organizācijām (valsts institūcijām, uzņēmumiem, sabiedriskām organizācijām u. c.) rodas nepieciešamība veidot savu tēlu (reputāciju), apzināt sabiedrisko domu, veidot un attīstīt attiecības ar apkārtējo vidi. Politiskajās organizācijās un ārvalstu uzņēmumos darbu sāk pirmie preses sekretāri, PR departamenta vadītāji (šajā laikā tiek lietots saīsinājums *PR* (no angļu *public relations*) un jau nedaudz vēlāk – sabiedrisko attiecību konsultanti, speciālisti, projektu vadītāji, struktūrvienību vadītāji u. c. Ienākot ārvalstu kompānijām Latvijā, rodas pieprasījums pēc sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumiem – tiek izveidotas pirmās sabiedrisko attiecību aģentūras (1995. gadā). Organizācijās darbu uzsāk sabiedrisko attiecību struktūrvienības (1996. gadā). Savukārt augstskolas, apzinoties pieprasījumu, sāk piedāvāt studijas sabiedrisko attiecību jomā (1996. gadā). Top pirmās sabiedrisko attiecību studiju programmas. Sabiedriskās attiecības strauji attīstās un kļūst arvien profesionālākas.

Šodien, kad ir pagājuši vairāk nekā 20 gadu, kopš Latvijā tiek īstenotas sabiedriskās attiecības, izpratne, kas ir sabiedriskās attiecības, ir ļoti dažāda. Sabiedriskās attiecības tiek jauktas ar citiem jēdzieniem, kā, piemēram, propaganda un mārketingas. Daudziem organizāciju vadītājiem trūkst izpratnes par sabiedriskajām attiecībām kā svarīgu menedžmenta funkciju, līdz ar to sabiedriskās attiecības bieži tiek īstenotas operatīvā un taktiskā, nevis stratēģiskā līmenī. Tas neļauj sabiedrisko attiecību praktiķiem pilnvērtīgi darboties un sasniegt iecerētos rezultātus.

Izpratnes veidošanos kavē nelielais teorētiskās literatūras daudzums latviešu valodā. Sabiedrisko attiecību jomā latviešu valodā ir izdots ļoti maz grāmatu. Kā pirmā minama Teikas Lapsas darbs „Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē” (2002). Tai seko Sandras

Veinbergas grāmata „Publiskās attiecības. PR teorija un prakse” (2004). Pēc gada tiek izdota Andra Pēterona un Lolitas Pavāres grāmata „Korporatīvā sociālā atbildība. Jauns veids, kā nopelnīt vairāk” (2005). Šīs trīs ir vienīgās latviešu autoru grāmatas sabiedrisko attiecību jomā, kas izdotas līdz 2010. gadam.

Maz ir arī latviešu valodā tulkotu grāmatu. Pirmā tulkotā grāmata, kas iznākusi par sabiedriskajām attiecībām latviešu valodā, ir ASV pētnieku Skota M. Katlipa (*Scott M. Cutlip*), Alena H. Sentera (*Allen H. Center*) un Glēna M. Brūma (*Glen M. Broom*) grāmata „Sabiedriskās attiecības” (2002). Tai seko vēl dažas citas grāmatas. Šīs grāmatas arī izmanto sabiedrisko attiecību studenti, praktiķi u. c. interesenti. Protams, papildu šīm grāmatām tiek lasītas grāmatas arī citās valodās.

Pieminams arī fakts, ka Latvijā vispirms tiek iepazīta mārketinga, nevis sabiedrisko attiecību prakse. Sabiedriskās attiecības bieži tiek izmantotas tikai un vienīgi kā mārketinga atbalsta funkcija, ar tām saprotot bezmaksas reklāmu, publicitāti masu medijos u. tml. Šo izpratni varētu būt veicinājušas vairākas latviešu valodā izdotās grāmatas.

Tāpat Latvijā vērojams arī izpratnes trūkums par sabiedrisko attiecību un propagandas attiecībām. Šis fakts skaidrojams ar valsts pagātni, kura vēl joprojām ir atstājusi pēdas cilvēku apziņā un rīcībā. No Padomju Savienības mantotā propaganda traucē Latvijā praktizēt uz attiecībām vērstu sabiedrisko attiecību praksi. Propagandas izmantotāji dēvē sevi par sabiedrisko attiecību praktiķiem.

Kopš Latvija ir iepazīsusi sabiedrisko attiecību praksi, ir pagājuši nedaudz vairāk par 20 gadiem. Šis laika periods ir pietiekami apjomīgs un saturīgi ietilpīgs, lai uz tā bāzes būtu iespējams veikt dziļu un pamatīgu pētījumu par sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā, atklājot galvenās attīstības tendences un risināmās problēmas sabiedrisko attiecību jomā.

Pētījuma mērķis

Pamatojoties uz zinātniskajā literatūrā un empīriskajā pētījumā gūtajām atziņām, raksturot un analizēt sabiedrisko attiecību attīstību un izpratnes dažādību Latvijā (1991–2010).

Pētījuma uzdevumi

1. Apzināt un analizēt sabiedriskās attiecības dažādu paradigmu un pieeju kontekstā.
2. Raksturot un salīdzināt sabiedrisko attiecību attīstību ASV, Rietumeiropas, Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs.
3. Raksturot un analizēt sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā, sistematizējot to periodos.

4. Noskaidrot un analizēt sabiedrisko attiecību izpratni Latvijā, īpašu uzmanību pievēršot vienam no izpratni veidojošiem faktoriem – sabiedrisko attiecību izglītībai Latvijas augstskolās.
5. Izdarīt secinājumus un izvirzīt tēzes aizstāvēšanai.

Pētījuma objekts

Sabiedriskās attiecības Latvijā laika posmā no 1991. gada līdz 2010. gadam.

Pētījuma priekšmets

Pieeju daudzveidība sabiedriskajām attiecībām Latvijā laika posmā no 1991. gada līdz 2010. gadam.

Pētījuma jautājumi

1. Kādus, ja vispār, sabiedrisko attiecību attīstības periodus Latvijā var nošķirt laika periodā no 1991. gada līdz 2010. gadam?
2. Kāda, ja vispār, ir sabiedrisko attiecību izpratne Latvijā?
3. Kādas, ja vispār, sabiedrisko attiecību pieejas pārstāv Latvijas augstskolas?

Pētījuma bāze

30 Latvijas augstskolu sabiedrisko attiecību studiju kursu docētāji un ilggadēji dažādu organizāciju komunikācijas/sabiedrisko attiecību praktiķi.

Latvijas augstskolu 9 sabiedrisko attiecību studiju programmas.

Pētījuma novitāte un praktiskā nozīmība

Promocijas darba novitāte ir sabiedrisko attiecību attīstības Latvijā izpēte, nosakot laiku, kad Latvijā ir sāktas īstenot sabiedriskās attiecības, un sistematizējot sabiedrisko attiecību attīstību atsevišķos periodos, tos raksturojot, analizējot un izdarot secinājumus. Pētījumā tiek noskaidrota sabiedrisko attiecību izpratne un pieeju daudzveidība sabiedriskajām attiecībām Latvijā.

Līdz šim Latvijā promocijas darba līmenī nav veikta sabiedrisko attiecību attīstības un izpratnes dažādības izpēte tik plašā pētniecības areālā kā šajā pētījumā.

Vairāku gadu garumā Latvijā ir izstrādāti bakalaura un maģistra darbi, kuros uzmanība ir pievērsta sabiedrisko attiecību attīstībai, lomai, funkcijām utt. atsevišķās organizācijās vai kādā no tautsaimniecības u. c. nozarēm/jomām, bet sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā kopumā zinātniskā līmenī ir pētīta ļoti minimāli.

Līdzšinējie pētījumi sabiedrisko attiecību jomā rāda, ka sabiedriskās attiecības Latvijā laika gaitā ir attīstījušās no publicitātes veidošanas līdz savstarpējas sapratnes, attiecību veidošanas funkcijai, tomēr šie pētījumi nesniedz pilnīgu ainu par sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā, tāpēc, kā norāda sabiedrisko attiecību pētnieces Baiba Pētersone un Lolita Stašāne, šim jautājumam ir jāpievēršas daudz dziļākā un plašākā mērogā, kas arī veikts promocijas darbā.

Promocijas darba teorētiskajā daļā veiktā zinātniskās literatūras analīze ir materiāls, kuru var izmantot sabiedrisko attiecību jomas praktiķi, augstskolu docētāji, studenti u. c. interesenti sabiedrisko attiecību būtības labākai izpratnei, zināšanu pilnveidei par atšķirīgajām sabiedrisko attiecību paradigmām, pieejām un teorijām, kā arī iepazīt salīdzinošu teorētisko materiālu par sabiedrisko attiecību attīstību dažādās pasaules valstīs.

Pētījuma empīriskās daļas rezultāti ir unikāls devums Latvijas sabiedrisko attiecību attīstības un izpratnes dažādības izpētei. Šo materiālu var izmantot augstskolu lekciju kursus par sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā un kā pamatu turpmākajiem pētījumiem.

Promocijas darbs var noderēt arī sabiedrisko attiecību praktiķiem prakses pilnveidei.

Pētījuma metodoloģija

Pēc pētījumu lietojuma klasifikācijas pētījums ir fundamentāls, pēc izmantotās metodes klasifikācijas – kvalitatīvs un neeksperimentāls, savukārt pēc 1. pētījuma jautājuma – vēsturisks pētījums, pēc 2. un 3. pētījuma jautājuma – aprakstošais pētījums.

Lai rastu atbildes uz pētījuma jautājumiem, balstoties uz zinātniskās literatūras studijām, ir veikts empīrisks pētījums, kurā izmantotas šādas informācijas (datu) ieguves metodes:

- ekspertu aptaujas (vienreizējas, padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas);
- dokumentu izpēte.

Lai analizētu un interpretētu iegūtos datus, ir izmantota *kvalitatīvā kontentanalīze*.

Bibliogrāfijas raksturojums

Promocijas darba izmantotās literatūras un avotu sarakstu veido 131 vienība. Pētījuma teorētisko bāzi veido daudzu ievērojamu sabiedrisko attiecību pētnieku – Gintera Bentelija (*Günter Bentele*), Glēna Brūma (*Glen M. Broom*), Stefana D. Bruninga (*Stephen D. Bruning*), Alēna H. Sentera (*Allen H. Center*), Skota M. Katlīpa (*Scott M. Cutlip*), Elāna Fraitaga (*Alan R. Freitag*), Džeimsa Gruniga (*James Grunig*), Larisas Grunigas (*Larissa Grunig*), Džona A. Ledingema (*Jonh A. Ledingham*), Žakī Letānas (*Jacquie L'Etang*), Magdas Pīčkas (*Magda Pieczka*), Betekijas Rulersas (*Betteke van Ruler*), Krišnemursija Srirameša (*Krishnamurthy Sriramesh*), Ešlijas Stokes (*Ashli Quesinberry Stokes*), Dejana Verčiča (*Dejan Verčič*) u. c. – darbi.

Īpaši norādāmi ir šādi pētījumi: Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. *Excellent Public Relations and Effective Organizations : a Study of Communication Management in Three Countries* (2002); Betteke Van Ruler, Dejan Verčič (red.). *Public Relations and Communication Management in Europe : a Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (2004); Alan R. Freitag, Ashli Quesinberry Stokes. *Global Public Relations. Spanning Borders, Spanning Cultures* (2009); Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič (red.). *The Global Public Relations Handbook : theory, research and practice* (2009); Jacquie L'Etang. *Public relations : concepts, practice and critique* (2010). Šie pētījumi ir nozīmīgi, jo sniedz fundamentālu ieskatu dažādu valstu sabiedrisko attiecību teorijā un praksē.

Apjoms un struktūra

Promocijas darbu veido ievads, 4 daļas, secinājumi un tēzes aizstāvēšanai, izmantotās literatūras un avotu saraksts, kā arī pielikumi. Darba apjoms ir 179 lappuses.

Pētījuma 1. daļā *Sabiedrisko attiecību koncepciju daudzveidība* tiek dots pētāmās problēmas teorētiskais pamatojums un ārvalstu pieredze. Tiek raksturotas un analizētas sabiedriskās attiecības dažādu paradigmu un pieeju kontekstā. Formulēta sabiedrisko attiecību definīcija, uz kuru tālāk balstīts viss promocijas darbs. Šajā daļā tiek apzināti un analizēti arī galvenie sabiedrisko attiecību izpratni ietekmējošie faktori (mārketinga teorija un prakse, sabiedrisko attiecību izglītības daudzveidība), tiek sniegts ieskats to valstu sabiedrisko attiecību attīstībā un izpratnē, kuras lielākā vai mazākā mērā ir ietekmējušas Latvijas sabiedrisko attiecību attīstību un izpratnes veidošanos par sabiedriskajām attiecībām. Te raksturota ASV, Rietumeiropas (Lielbritānijas, Vācijas, Zviedrijas), Centrāleiropas un Austrumeiropas valstu sabiedrisko attiecību attīstība.

Pētījuma 2. daļā *Pētījuma metodoloģija un organizācija* ir raksturotas pētījumā izmantotās datu ieguves metodes, aprakstīts, kā iegūtie dati ir analizēti. Ir sniegta informācija par pētījuma respondentiem, to atlases kritērijiem un veidu, interviju jautājumiem, kā arī nošķirti pētījuma posmi.

Lai noskaidrotu sabiedrisko attiecību attīstības unikalitāti Latvijā, pētījuma 3. daļā *Sabiedrisko attiecību attīstības priekšvēsture un periodizācija Latvijā* tiek pētīts, no kura laika Latvijā var runāt par sabiedrisko attiecību prakses attīstību. Tiek raksturots un salīdzināts respondentu viedoklis par attiecību veidošanu/neveidošanu ar sabiedrību Latvijas PSR laikā. Tiek pievērsta uzmanība arī sabiedrisko attiecību iezīmēm Trešās Atmodas laikā. Tālāk pētījumā, balstoties uz zinātniskās literatūras analīzi, Latvijas vēstures faktiem, kas ietekmējuši sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā, kā arī uz respondentu viedokļu analīzi, sabiedrisko attiecību attīstība klasificēta periodos, katru no tiem atsevišķi raksturojot un analizējot.

Lai noskaidrotu sabiedrisko attiecību izpratni Latvijā, promocijas darba 4. daļā *Sabiedrisko attiecību izpratnes dažādība Latvijā* raksturota, salīdzināta un analizēta respondentu sabiedrisko attiecību izpratne un nošķirtas četras atšķirīgas pieejas sabiedriskajām attiecībām Latvijā. Tā kā izglītība ir viens no izpratni veidojošiem faktoriem, šajā daļā arī salīdzinātas un analizētas Latvijas augstskolu piedāvātās sabiedrisko attiecību studiju programmas, lai noskaidrotu, kā Latvijā tiek īstenotas studijas sabiedrisko attiecību jomā un kuras valsts prakti Latvijā ir adaptējusi. Tiek noteikta katras augstskolas pieeja(-as) sabiedriskajām attiecībām.

Promocijas darba nobeigumā apkopotī pētījuma gaitā radušies secinājumi un izvirzītas četras tēzes aizstāvēšanai.

Pētījumā aptvertais laika periods

Pētījums aptver laika periodu no 1991. gada līdz 2010. gadam. 1991. gadā Latvija atgūst neatkarību un līdz ar to rodas labvēlīga vide sabiedrisko attiecību attīstībai. Pētījums tiek pabeigts ar 2010. gadu, kad veiktas intervijas ar komunikācijas/sabiedrisko attiecību praktiķiem un augstskolu sabiedrisko attiecību studiju kursu docētājiem.

Lai sniegtu ieskatu sabiedrisko attiecību priekšvēsturē un pamatotu, kāpēc sabiedriskās attiecības nav īstenotas agrāk, nedaudz raksturots arī laiks pirms valsts neatkarības atgūšanas.

Promocijas darba rezultātu aprobācija

Pētījuma rezultāti ir iekļauti 13 zinātniskajos rakstos, kas publicēti starptautiski recenzētos zinātniskos izdevumos, un prezentēti 15 starptautiskās zinātniskās konferencēs Latvijā, Lietuvā, Slovākijā un Lielbritānijā.

I. Zinātniskās publikācijas starptautiskos recenzētos izdevumos

1. Pūre, I. (2008). Augstskolu sabiedriskās attiecības: daudzveidība un problemātika. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XI. Liepāja : Liepājas Universitāte, 318.–324. lpp. ISSN 1407-6918
2. Pūre, I. (2009). Sabiedriskās attiecības un mārketingi: attiecību modeļi. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XII. Liepāja : Liepājas Universitāte, 397.–405. lpp. ISSN 1407–6918
3. Pūre, I. (2010). Globalizācija un sabiedriskās attiecības Latvijā. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XIII. Liepāja : Liepājas Universitāte, 231.–240. lpp. ISSN 1407-6918
4. Pūre, I. (2010). Pre-history of Public Relations Development in Latvia. *Global Economy: Challenges and Perspectives. Proceeding of reviewed articles of*

- international Scientific Conference* : 11th international conference. Delhi, Nitra [kompaktdisks] ISBN 978–80–552–0386–7
5. Pūre, I. (2010). Public Relations as Management Function at Universities. *Regionines studijos*, Nr. 5. Vytauta Magnus University, 2010, pp. 109–119. ISSN 2029–2074 Pieejams interneta CEEOL datu bāzē: <http://www.ceeol.com>
 6. Pūre, I. (2010). Radošas personības attīstība sabiedrisko attiecību studijās Latvijas augstskolās. *Sabiedrība, Integrācija, Izglītība* : starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. 2010. gada 19.–20. februāris. Rēzekne : RA Izdevniecība, 109.–117. lpp. ISSN 1691–5887
 7. Pūre, I. (2010). Sabiedriskās attiecības Latvijā 21. gadsimta sākumā: organizācijas menedžments un/vai mārketinga atbalsta funkcija. *Latgales Tautsaimniecības pētījumi* : sociālo zinātņu žurnāls, Nr. 1(2). Rēzekne : RA Izdevniecība, 301.–314. lpp. ISSN 1691–5828 Pieejams starptautiskajā zinātnisko izdevumu datu bāzē *Index Copernicus*: <http://journals.indexcopernicus.com/passport.php?id=5304>
 8. Pūre, I. (2010). Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: priekšvēsture un pirmsākumu periods. *Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* : Biznesa augstskolas *Turība* konferenču rakstu krājums. [kompaktdisks] ISSN 1691–6069 Pieejams starptautiskajā zinātnisko izdevumu datu bāzē EBSCO: <http://web.ebscohost.com>.
 9. Pūre, I. (2010). Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: sākuma periods. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XIII. Liepāja : Liepājas Universitāte, 2010, 222.–230. lpp. ISSN 1407–6918
 10. Pūre, I. (2010). Sabiedriskās attiecības un propaganda – demokrātiskas un/vai totalitāras valsts pazīme: prakse Latvijā. *Daugavpils Universitātes 52. starptautiskās zinātniskās konferences ziņojumi par pētījumiem*, 290.–296. lpp.
Pieejams: <http://www.dukonference.lv/index.php?menu=t>
 11. Pūre, I. (2011). Development of Public Relations in Latvia: Prehistory and Periods of Development. *The proceeding of the international history of public relations conference*. Bournemouth, UK : Bournemouth University, pp. 240–255.
Pieejams: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/historyofpr/proceedings/>
 12. Pūre, I. (2012). Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: Profesionalizācijas periods. *Ilgspējīga uzņēmējdarbība mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* : Biznesa augstskolas *Turība* konferenču rakstu krājums. Rīga : SIA Biznesa augstskola *Turība*, 2012 [kompaktdisks] ISSN 1691-6069
Pieejams: <http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/Proceeding.pdf>

13. Ābelniece, B., Pūre, I. (2013). Public Relations in Latvia at the Beginning of 21st Century: Problems and Solutions. // *Kulturspezifisk der europäischen Wirtschaftskommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation.* Schmidt, C. M., Dimants, A., Lehtonen, J., Nielsen, M. (Hrsg.). Bd. Wiesbaden : Springer Fachmedien, S. 125–135.

II. Referāti starptautiskajās zinātniskajās konferencēs

1. Inga Pūre. *Augstskolu sabiedriskās attiecības: daudzveidība un problemātika.* Liepājas Pedagoģijas akadēmijas (tagad Liepājas Universitāte – LiepU) XI starptautiskā zinātniskā konferencē *Sabiedrība un kultūra: Sociālā partnerība un dialogs* (2008. gada 24.–25. aprīlī Liepājā).
2. Inga Pūre. *Sabiedriskās attiecības un mārketinga: attiecību modeļi.* LiepU XII starptautiskā zinātniskā konferencē *Sabiedrība un kultūra: Citādība un mazākuma intereses* (2009. gada 23.–24. aprīlī Liepājā).
3. Inga Pūre. *Higher Educational Establishment Public Relations: Place, Functions and Target Audience Groups.* Vytautas Magnus University starptautiskā zinātniskā konference *The Baltic as an intersection of civilizational identities* (2009. gada 11.–14. jūnijā Kauņā, Lietuvā).
4. Inga Pūre. *Kreatīvas individualitātes veidošanās sabiedrisko attiecību studijās Latvijas augstskolās.* Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības augstskolas XIV starptautiskā zinātniskā konferencē *Kreativitāte individualitātes dzīves gaitā* (2009. gada 6.–7. novembrī Rīgā).
5. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: priekšvēsture un pirmsākumu periods.* Biznesa augstskolas *Turība* XI starptautiskā zinātniskā konference *Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* (2010. gada 26. martā Rīgā).
6. Inga Pūre. *Sabiedriskās attiecības un propaganda – demokrātiskas un/vai totalitāras valsts pazīme: prakse Latvijā.* Daugavpils Universitātes 52. starptautiskā zinātniskā konference (2010. gada 14.–17. aprīlī Daugavpilī).
7. Inga Pūre. *Sabiedriskās attiecības Latvijā 21. gadsimta sākumā: organizācijas menedžments un/vai mārketinga atbalsta funkcija.* Rēzeknes Augstskolas starptautiskā zinātniskā konference *Tautsaimniecības attīstības problēmas un risinājumi* (2010. gada 15. aprīlī Rēzeknē).

8. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: sākuma periods*. LiepU XIII starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: haoss un harmonija* (2010. gada 29.–30. aprīlī Liepājā).
9. Inga Pūre. *Globalizācija un sabiedriskās attiecības Latvijā*. LiepU XIII starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: haoss un harmonija* (2010. gada 29.–30. aprīlī Liepājā).
10. Inga Pūre. *Pre-history of Public Relations Development in Latvia*. Slovak University of Agriculture (Nitra, Slovak) un Delhi School of Professional Studies and Research (Delhi, India) 11. starptautiskā zinātniskā konference *Global Economy: Challenges and Perspectives* (2010. gada 26.–28. maijā Nitrā, Slovākijā).
11. Inga Pūre. *Public Relations in Latvia at Beginning of 21st Century: Problems and Solutions*. Eiropas biznesa komunikācijas ekspertu tīkla EUKO 10. gadskārtējā konference *EUKO 2010. Lokālie aspekti Eiropas biznesa komunikācijā* (2010. gada 20.–22. augustā Rīgā). [Kopreferāts ar Baibu Ābeļnieci].
12. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību izglītība Latvijas augstskolās*. LiepU XIV starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: Robežas un jauni apvāršņi* (2011. gada 19.–20. maijā Liepājā).
13. Inga Pūre. *Development of Public Relations in Latvia: Pre-history and Periods of Development*. Starptautiskā zinātniskā konference *The International History of Public Relations* (2011. gada 6.–7. jūnijā Bornemoutā, Apvienotajā Karalistē).
14. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: profesionalizācijas periods*. BAT XIII starptautiskā zinātniskā konference *Ilgspējīga uzņēmējdarbība mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* (2012. gada 30. martā Rīgā).
15. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstību ietekmējušie faktori Latvijā (2001–2010)*. LiepU XV starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: Mainīgais un nemainīgais cikliskumā* (2012. gada 17.–18. maijā Liepājā).

III. Citi aprobācijas veidi un pieredze

2008., 2010. un 2011. gadā vadīta LiepU starptautiskās zinātniskās konferences *Sabiedrība un kultūra* darba sekcija par komunikāciju un sabiedriskajām attiecībām.

Aktīva līdzdarbība augstskolu studiju programmu īstenošanā.

No 2004. gada – lektores darbs LiepU; tiek docēti sabiedrisko attiecību studiju kursi bakalaura un maģistra līmeņa studiju programmās (studiju kursi *Sabiedriskās attiecības*, *Sabiedrisko attiecību pamati*, *Sabiedrisko attiecību metodes*, *Sabiedrisko attiecību stratēģija*,

Sabiedrisko attiecību teorija un vēsture), kā arī vadīti un recenzēti studiju, bakalaura un maģistra darbi.

Balstoties uz pētījumā gūtajām atziņām, izstrādāta LiepU profesionālā bakalaura studiju programma „Komunikācijas vadība” (licencēta 2009. gadā, akreditēta 2011. gadā) un veikta tā administrēšana (studiju programmas direktore).

Vairāk nekā 10 gadu praktiskā darba pieredze sabiedrisko attiecību jomā. No 1999. gada jūnija līdz 2009. gadam jūlijam un no 2012. gada janvāra līdz 2013. gada janvārim – darbs LiepU (iepriekš – Liepājas Pedagoģijas akadēmija) Sabiedrisko attiecību daļā (iepriekš – Informācijas un sabiedrisko attiecību daļā), ieņemamais amats – vadītāja. Tas ir devis iespēju pētījuma rezultātā gūtās atziņas aprobēt praksē un gūto praktiskā darba pieredzi iestrādāt promocijas pētījumā.

II. PROMOCIJAS DARBA SATURA KONSPEKTĪVS IZKLĀSTS

1. SABIEDRISKO ATTIECĪBU KONCEPCIJU DAUDZVEIDĪBA

1.1. Sabiedrisko attiecību izpratne dažādu paradigmu un pieeju kontekstā

Nav vienas universālas sabiedrisko attiecību definīcijas, uz kuru balstītos visi sabiedrisko attiecību zinātnieki, docētāji, praktiķi u. c. Kā apstiprina sabiedrisko attiecību pētnieki, sabiedrisko attiecību izpratne ir dažāda. Kopīgas, universāli izmantojamas teorētiskās platformas trūkums būtiski sarežģī ne tikai sabiedrisko attiecību pētniecību, bet arī praktisko darbu.

ASV sabiedrisko attiecību profesori Džeimss Grunigs (*James E. Grunig*) un Larisa Gruniga (*Larissa Grunig*) sabiedrisko attiecību izpratnē šķir divas paradigmas: simboliski skaidrojošo (*symbolic-interpretive*) paradigmu un stratēģiskā menedžmenta jeb uzvedības (*strategic management or behavioural*) paradigmu. Simboliski skaidrojošo paradigmu Dž. Grunigs dēvē arī par tradicionālo (*traditional*) paradigmu. Kā norāda Dž. Grunigs un L. Gruniga, šie divi galvenie domāšanas veidi ir pastāvējuši un vēl joprojām pastāv gan sabiedrisko attiecību praksē, gan arī akadēmiskajā sfērā. Lai arī sabiedrisko attiecību iedalījums divās paradigmās ir vienkāršots, tomēr, kā uzskata Dž. Grunigs, šo atšķirīgo domāšanas veidu identificēšana palīdz labāk saprast diskusijas starp disciplīnas pārstāvjiem. Tā kā arī Latvijā dažādi tiek interpretētas sabiedriskās attiecības, notiek diskusijas un strīdi, kas īsti ir sabiedriskās attiecības; šajā nodaļā tiek skaidroti un analizēti šie divi atšķirīgie domāšanas veidi, lai tālāk darbā analītiski raksturotu sabiedrisko attiecību attīstību un konceptuālo dažādību Latvijā.

Tradicionālā jeb simboliski skaidrojošā paradigma

Tradicionālās jeb simboliski skaidrojošās paradigmas pārstāvji sabiedriskās attiecības saprot kā ziņošanas, publicitātes, informēšanas un mediju attiecību funkciju. Praktiķi, kuri domā šīs paradigmas robežās, savā darbā uzsvaru liek uz publikācijām, ziņām, komunikācijas kampaņām un kontaktu veidošanu ar masu medijiem. Sabiedriskajām attiecībām lielākoties tiek piešķirta taktiska nozīme. Tradicionālās paradigmas pārstāvji tic, ka spēj kontrolēt vēstījumus sabiedrībai, spēj ietekmēt sabiedrības attieksmi un uzvedību, spēj pārliecināt sabiedrību mainīt viedokli ar asimetriskas komunikācijas palīdzību. Komunikācija tiek plānota, lai veicinātu organizācijas intereses, neņemot vai arī nedaudz ņemot vērā publiku viedokli. Cilvēku smadzenēs tiek radīts tāds priekšstats par organizāciju, kas pasargā to no apkārtējās vides un ļauj tai uzvesties sev vēlamā veidā.

Īsāk sakot, sabiedriskās attiecības tiek izprastas kā vienvirziena asimetriska komunikācija vienpusēja labuma gūšanai.

Tradicionālajā paradigmā sabiedriskās attiecības bieži tiek skaidrotas kā mārketinga komunikācijas funkcija, kas atbalsta mārketingu ar publikācijām masu medijos, vai arī sabiedriskās attiecības tiek kombinētas ar reklāmu integrētās mārketinga komunikācijas programmā. Šo uzskatu lielā mērā pārstāv mārketinga teorētiķi un praktiķi. Mārketinga cilvēki sabiedriskās attiecības izprot kā publikāciju ievietošanu bez maksas masu medijos, lai atbalstītu produktu virzīšanu tirgū un klientiem sniegtos pakalpojumus.

Lai arī tradicionālajā paradigmā sabiedriskajām attiecībām lielākoties tiek piešķirta taktiska loma, tomēr dažkārt tās tiek definētas kā menedžmenta funkcija, lietojot tādus jēdzienus kā *imidža menedžments*, *reputācijas menedžments*, *brenda [zīmola] menedžments* un *uztveres jeb izpratnes menedžments*. Skaidrojot sabiedriskās attiecības kā tēla (reputācijas) menedžmentu, priekšplānā tiek izvirzīts tēls (reputācija), nevis attiecības. Reputāciju var veidot dažādiem līdzekļiem, attiecības – ne.

Tradicionālās paradigmas pārstāvji nesaskata īpašas atšķirības starp jēdzieniem *sabiedriskās attiecības* un *propaganda*.

Promocijas darbā tiek secināts, ka tradicionālajā paradigmā var šķirt trīs pieejas sabiedriskajām attiecībām:

- **komunikācijas pieeju sabiedriskajām attiecībām** – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas taktiskā līmenī kā komunikācijas funkcija ar mērķi nodrošināt informācijas plūsmu starp organizāciju un tās publikām; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandu saturošu elementu un manipulācijas izmantošana);
- **mārketinga pieeju sabiedriskajām attiecībām** – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas taktiskā līmenī kā mārketinga atbalsta funkcija ar mērķi veicināt produktu pārdošanu; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandu saturošu elementu un manipulācijas izmantošana);
- **reputācijas menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām** – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas stratēģiskā līmenī kā viena no menedžmenta funkcijām ar mērķi veidot organizācijas tēlu (reputāciju) varas pozīciju noturēšanai, organizācijas interešu virzīšanai un aizstāvēšanai, vienpusēja labumu gūšanai; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandu saturošu elementu un manipulācijas izmantošana).

Stratēģiskā menedžmenta jeb uzvedības paradigma

Atšķirīgs ir stratēģiskā menedžmenta jeb uzvedības paradigmas pārstāvju (Dž. Gruniga, viņa kolēģu un studentu) viedoklis. Viņi uzskata, ka sabiedrisko attiecību vadītājiem ir jāpiedalās

stratēģisku lēmumu pieņemšanā, tā palīdzot vadīt organizācijas uzvedību un attiecības ar tās publikām. Šīs paradigmas pārstāvji liek uzsvaru uz daudzveidīgu divvirzienu komunikāciju, lai nodrošinātu dialogu starp organizāciju un tās publikām pirms lēmumu pieņemšanas un pēc tās. Šī paradigma neizslēdz tradicionālās sabiedrisko attiecību darbības – tādas kā mediju attiecības un informācijas izplatīšanu –, bet drīzāk paplašina tās, ietverot tajās izpēti un klausīšanos. Paradigmas pārstāvji uzskata, ka sabiedriskās attiecības sniedz labumu organizācijām, palīdzot tām pieņemt lēmumus, attīstīt politiku, nodrošināt pakalpojumus un rīkoties veidā, kas ir pieņemams ieinteresētajām publikām, tādējādi palielinot organizāciju ienākumus, samazinot izmaksas un riskus.

Rezumējot zinātniskās literatūras analīzē iegūtās atziņas, jāsecina, ka ir saskatāma iespēja papildu trim iepriekš formulētajām tradicionālās paradigmas pieejām nosaukt vēl vienu pieeju, t. i., **attiecību menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām** – sabiedriskās attiecības kā menedžmenta funkcija, kuras mērķis ir savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības.

Promocijas darba koncepcija pārstāv un atbalsta attiecību menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām. Balstoties uz šo pieeju un Dž. Gruniga un viņa komandas izvirzītajiem vispārējiem sabiedrisko attiecību principiem, formulējami pieci ideālu sabiedrisko attiecību **kritēriji**:

- sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām;
- sabiedriskās attiecības ir apzināti veikta darbība ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības, rezultāts – pozitīvs organizācijas tēls (reputācija);
- sabiedriskās attiecības ir darbs ar noteiktām iekšējām un ārējām organizācijas publikām;
- sabiedriskās attiecības ir plānots, ilgtermiņā vērsts process;
- sabiedriskajās attiecībās tiek izmantota ētiska divvirzienu komunikācija.

Apvienojot šos kritērijus, sabiedrisko attiecību **definīcija** ir šāda: „Sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām; apzināti veikts, plānots, ilgtermiņā vērsts process ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām, īstenojot ētisku divvirzienu komunikāciju, lai rezultātā radītu pozitīvu organizācijas tēlu (reputāciju).”

Šajā definīcijā akcents tiek likts uz attiecību veidošanu, saglabāšanu un uzlabošanu. Loģiskas sekas šai darbībai – pozitīvs organizācijas tēls (reputācija), kas nav pašmērķis, bet gan likumsakarīgs rezultāts paveiktajam.

Balstoties uz pieciem nosauktajiem sabiedrisko attiecību kritērijiem un formulēto definīciju, promocijas darba 3. daļā tiek aplūkots, no kura laika Latvijā tiek praktizētas

sabiedriskās attiecības, tiek dalīti atsevišķi attīstības periodi un secināts, kura no četrām pieejām katrā laika periodā dominē. Savukārt pētījuma 4. daļā tiek pētīta sabiedrisko attiecību izpratnes dažādība Latvijā, tiek analizēta sabiedrisko attiecību jēdziena izpratnes dažādība un pieeju daudzveidība sabiedriskajām attiecībām Latvijas augstskolās.

1.2. Sabiedrisko attiecību izpratni ietekmējošie faktori

Nenoliedzami, ka sabiedrisko attiecību izpratni ietekmē tām tuvas disciplīnas, piemēram, mārketinga, socioloģija, žurnālistika, psiholoģija utt. Sabiedriskās attiecības bieži pat tiek jauktas ar citām disciplīnām, visbiežāk ar mārketingu, reklāmu un žurnālistiku. Tā kā iepriekš tika secināts, ka sabiedrisko attiecību teorijā un praksē var nošķirt mārketinga pieeju sabiedriskajām attiecībām, šajā nodaļā tiek pētīts, kā un kāpēc sabiedrisko attiecību izpratni ietekmē mārketinga teorija un prakse, tiek skaidrots, kas abām disciplīnām ir kopīgs un kas atšķirīgs, kādi var būt to attiecību modeļi.

Kā norāda sabiedrisko attiecību pētnieki, sabiedrisko attiecību izpratni neapšaubāmi ietekmē arī izglītība, tāpēc šajā nodaļā tiek pētīta un analizēta pieeju daudzveidība sabiedriskajām attiecībām dažādu valstu augstskolās.

Mārketinga teorijas un prakses ietekme uz sabiedrisko attiecību izpratni

Mārketinga līdzīgi kā sabiedriskās attiecības ir relatīvi jauna disciplīna, kas izveidota 20. gadsimtā un attīstījusies paralēli sabiedriskajām attiecībām. Kā norāda Lenkaširas Centra Universitātes (*University of Central Lancashire*) Anglijā vecākā lektore Džūlija Džekensūzija (*Julia Jahansoozi*), sabiedrisko attiecību un mārketinga disciplīnas ir attīstījušās paralēli, akli un izolēti viena no otras, un rezultātā sabiedriskās attiecības ir cietušas, jo mārketinga, nepārzinot sabiedrisko attiecību nozari, ir paplašinājis savas robežas un iekļāvis sabiedrisko attiecību teoriju un praksi mārketinga intelektuālajā sfērā. Arī ASV mārketinga un komunikācijas profesors Džeims Hattons (*James G. Hutton*) raksta, ka mārketinga literatūra un pētniecība ir agresīvi ieņēmusi teritoriju, kas tradicionāli ir uzskatīta par sabiedrisko attiecību darbības lauku, pārveidojot sevi par sabiedriskajām attiecībām.

Runa ir par abu disciplīnu vienlaicīgu pievēršanos attiecību menedžmentam. Kamēr 1984. gadā ASV profesore M. A. Fergusonā cīnās par attiecību perspektīvu sabiedriskajās attiecībās, izvirzot viedokli, ka sabiedrisko attiecību pētniecības un prakses pamatā ir jābūt organizācijas attiecībām ar tās publikām, ASV mārketinga profesors Leonards L. Berijs (*Leonard L. Berry*) ir radījis jēdzienu *attiecību mārketinga (relationship marketing)*.

Sabiedrisko attiecību pakāpenisku pārņemšanu 80. un 90. gados ir uzsākusi arī reklāmas industrija, nolemjot iekļaut sabiedriskās attiecības savā plašajā piedāvājumā. Rodas jēdziens

integrētās mārketinga komunikācijas (integrated marketing communication). Integrēto mārketinga komunikāciju jeb integrēto komunikāciju „kustību” nolūks ir apvienot mārketingu, reklāmu un sabiedriskās attiecības ar mērķi nodrošināt vēstījumu konsekvenci un apvienot sadalīto atbildību par klientiem. Uzskatāms tomēr, ka, ņemot vērā mārketinga, reklāmas, sabiedrisko attiecību plašās funkcijas, tos nevar apvienot un nosaukt ar vienu jēdzienu. Integrētās komunikācijas var apvienot visus iespējamās komunikācijas veidus ar sabiedrību (reklāmu, pārdošanas veicināšanu, personisko pārdošanu, tiešo mārketingu, mārketinga sabiedriskās attiecības), bet ne mārketingu un sabiedriskās attiecības. Apvienojot disciplīnas, tiek zaudēta to pamatbūtība, un faktiski tiek strādāts tikai ar komunikācijas nodrošināšanu. Lai īstenotu veiksmīgu komunikāciju un uzturētu labas attiecības ar visām organizācijas publikām, augstākā līmeņa vadības pārraudzībā sabiedrisko attiecību un mārketinga vadītājiem jāveido vienota integrētās komunikācijas stratēģija.

Jāuzskata, ka organizācijām, kas vēlas sasniegt savus mērķus, ir nepieciešams īstenot gan sabiedrisko attiecību, gan mārketinga funkcijas. Katrai no tām ir savi, bet savstarpēji papildinoši mērķi, būtiska loma organizācijas pastāvēšanā un attīstībā, attiecību veidošanā un uzturēšanā ar publikām. Atstājot novārtā vienu no funkcijām, organizācija nespēj efektīvi īstenot arī otru funkciju. Ideālā variantā organizācijām jāierāda vienlīdz svarīga loma gan sabiedriskajām attiecībām, gan mārketingam.

Sabiedrisko attiecību un mārketinga disciplīnu pētniekiem, augstskolu mācībspēkiem un praktiķiem jāpaplašina savs redzesloks un jāiedziļinās arī otras disciplīnas būtībā. Tas atrisinās savstarpējos konfliktus un pavērs iespēju ciešākai sadarbībai, kas ir vitāli nepieciešama abu disciplīnu teorijas un prakses attīstībai.

Būtiska nozīme sabiedrisko attiecību izpratnes veidošanā ir augstskolām, to piedāvātajām studiju programmām, tāpēc nākamajā nodaļā tiek pētīts, kā augstskolas īsteno sabiedrisko attiecību studijas, kāda ir to pieeja sabiedriskajām attiecībām.

Pieeju daudzveidība sabiedriskajām attiecībām dažādu valstu augstskolās

Izglītības iestādēm, īpaši augstskolām, ir liela nozīme sabiedrisko attiecību izpratnes veidošanā. Augstskolas sniedz studentiem pamatzināšanas, kuras vēlāk tiek lietotas praksē vai arī kuras ir pamats turpmākajām studijām un pētniecībai.

Par to, kāda profila augstskolām/departamentiem ir jāīsteno sabiedrisko attiecību studijas un kādam ir jābūt sabiedrisko attiecību studiju programmu saturam, viedokļi dalās. Viedokļu dažādība atspoguļojas studiju programmu saturu daudzveidībā un studiju procesa organizācijā. Sabiedriskās attiecības studē gan komunikācijas, gan ekonomikas, gan vadībzinātnes studiju virzienos. Tas norāda uz dažādām pieejām sabiedriskajām attiecībām. Šajā nodaļā tiek pētīts,

kādās zinātņu nozarēs tiek izglītoti sabiedrisko attiecību studenti ASV, Lielbritānijas, Vācijas, Zviedrijas, Krievijas u. c. valstu augstskolās.

Aplūkotajās pasaules valstīs (ASV, Lielbritānijā, Vācijā, Zviedrijā, Krievijā u. c.) sabiedriskās attiecības lielākoties piedāvā komunikācijas (žurnālistikas) un/vai mārketinga un biznesa departamenti. Šis fakts kavē, nevis veicina sabiedrisko attiecību profesionalizāciju. Tie, kas sabiedriskās attiecības ir studējuši biznesa augstskolās, sabiedriskās attiecības uztver kā mārketinga elementu (mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām), savukārt tie, kas apguvuši sabiedriskās attiecības žurnālistikas virzienā, tās saprot kā komunikāciju vai vēl šaurāk – kā attiecības ar masu medijiem (komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām). Sabiedriskās attiecības ir jā māca starpdisciplināri – studijās ir jāiekļauj ne tikai sabiedrisko attiecību teorija un prakse, bet arī komunikācijas, mārketinga, biznesa, žurnālistikas, kultūras, psiholoģijas u. c. studiju kursi. Ideālā variantā sabiedrisko attiecību studijām būtu jābūt atsevišķa departamenta pārziņā, kas nodrošinātu starpdisciplināru attiecību menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām.

1.3. Sabiedrisko attiecību attīstība un izpratnes dažādība ārvalstīs

Lai labāk izprastu sabiedrisko attiecību sākotnes un attīstības iemeslus Latvijā un varētu salīdzināt to attīstību ar citu valstu pieredzi, šajā darba nodaļā ir pētīta sabiedrisko attiecību attīstība dažādās pasaules valstīs, īpašu uzmanību pievēršot attīstības periodizācijai. Tiek pētītas tās valstis, kuras lielākā vai mazākā mērā ir varējušas ietekmēt Latvijas sabiedrisko attiecību attīstību un izpratnes veidošanos par sabiedriskajām attiecībām.

Tā kā sabiedrisko attiecību pirmsākumi galvenokārt tiek saistīti ar ASV, šajā nodaļā tiek pētīts, kā sabiedriskās attiecības ir attīstījušās šajā valstī, lai varētu salīdzināt un izdarīt secinājumus, vai arī Latvija ir izgājusi līdzīgus attīstības periodus. Tiek pētīta arī sabiedrisko attiecību prakses rašanās un attīstība Rietumeiropas valstīs (Vācijā, Zviedrijā, Apvienotajā Karalistē), lai izzinātu šīs pasaules daļas sabiedrisko attiecību prakses atšķirīgās iezīmes un saprastu, vai tās ir attiecināmas uz praksi Latvijā. Šajā nodaļā tiek apkopoti un analizēti arī līdzšinējie pētījumi par sabiedriskajām attiecībām Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs. Tā kā Latvija daudzus gadus bija cieši saistīta ar Krieviju, īpaša uzmanība tiek pievērsta sabiedrisko attiecību attīstībai tieši šajā valstī, lai konstatētu, vai un kā kaimiņu lielvalsts ir ietekmējusi sabiedrisko attiecību praksi Latvijā.

Izpētot ASV un Rietumeiropas valstu sabiedrisko attiecību attīstības dalījumu periodos, tiem raksturīgo un trīs anglosakšu valstu praksē atklātos sabiedriskajām attiecībām līdzīgo darbību attīstības modeļus, jāsecina, ka organizāciju komunikācija/attiecību veidošana ar sabiedrību laika gaitā mainās – no propagandas un manipulēšanas ar informāciju varas pozīcijas

noturēšanai, organizācijas interešu virzīšanai, aizstāvēšanai, vienpusēja labumu gūšanai u. tml. uz divvirzienu komunikāciju attiecību veidošanai, savstarpējas sapratnes radīšanai starp organizāciju un ar to saistīto sabiedrību.

Lai arī sabiedrisko attiecību prakses pirmsākumi ir meklējami ASV, arī tās sabiedrisko attiecību vēsture ir neilga. Mūsdienu sabiedrisko attiecību attīstība aizsākusies tikai pagājušā gadsimta pirmajos gadu desmitos. Sabiedrisko attiecību pētnieki atzīst, ka Rietumeiropas valstis (Vācija, Zviedrija u. c.) pēc Otrā Pasaules kara ir pārņēmušas ASV sabiedrisko attiecību praksi. Neraugoties uz to, pētnieki saskata gan vienādas (menedžmenta, operatīvā), gan atšķirīgas sabiedrisko attiecību funkcijas/lomas (refleksīvā, izglītojošā) minēto valstu praksē.

Analizējot sabiedriskās attiecības Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs, var izdarīt vairākus secinājumus. Pirmkārt, līdztekus vēsturiski bezprecedenta pārejas pieredzei no centrāli plānotas uz tirgus ekonomiku minētajās valstīs pirmo reizi sabiedrisko attiecību vēsturē tās stratēģijas un instrumenti ir tikuši lietoti, lai veicinātu mierīgu pāreju no vienas politiski ekonomiskas sistēmas uz citu. Līdz ar to var runāt par pārejas sabiedriskajām attiecībām. Otrkārt, bijušās sistēmas mantojums, kas atspoguļojas domāšanas veidā, ekonomikas struktūrā un resursu izvietojuma mehānismā, ir radījis ierobežojumu kombināciju sabiedrisko attiecību vispārējo principu lietošanai, tāpēc vajadzīgs laiks, lai postsociālisma valstīs pielāgotu rietumniecisku sabiedrisko attiecību teoriju un praksi. Pārejas perioda sākumā Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs spēcīgi jūtama padomju ideoloģijas un propagandas ietekme uz komunikācijas praksi. Komunikācijas prakse 90. gadu sākumā postsociālisma valstīs līdzinās ASV komunikācijas praksei 19. gadsimtā un Rietumeiropas valstu praksei 20. gadsimta sākumā – tiek lietota propaganda, ar informāciju tiek manipulēts.

2. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA UN ORGANIZĀCIJA

Lai rastu atbildes uz pētījuma jautājumiem, balstoties uz zinātniskās literatūras studijām, ir veikts empīrisks pētījums, kurā izmantotas šādas datu ieguves metodes:

- ekspertu aptaujas (vienreizējas, padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas) – lai iegūtu datus par sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā un noskaidrotu, kā sabiedriskās attiecības tiek interpretētas pašlaik (2010. gadā);
- dokumentu izpēte – lai pārbaudītu un iegūtu papildu informāciju par sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā un informāciju par Latvijas augstskolu piedāvājumu sabiedrisko attiecību jomā.

Lai analizētu un interpretētu iegūtos datus, izmantota kvalitatīvā kontentanalīze.

Ekspertu aptauja ir īpašs aptaujas veids, jo tajā par respondentiem izvēlas ekspertus, t. i., konkrētās jomas (nozares) speciālistus, kuri novērtē parādību vai procesu. Ekspertu aptaujas būtība ir pētāmās problēmas sarežģītu aspektu atklāšana un novērtēšana, kas paaugstina iegūstamās informācijas un izdarāmo secinājumu ticamību. Viens no veidiem, kā īstenot ekspertu aptaujas, ir intervija.

Lai iegūtu ekspertus, bieži tiek lietota t. s. sniega bumbas metode, kurā viens pētījuma dalībnieks identificē un iesaka citu. Šis process bieži sākas ar personīgajiem kontaktiem. Intervētās peronas pēc tam iesaka iespējamus nākamos respondentus.

Arī šajā pētījumā ir izmantota „sniega bumbas” metode. Par pirmajiem respondentiem tika izvēlēti augstskolu sabiedrisko attiecību jomas docētāji, kuri ieteica nākamos iespējamus respondentus.

„Sniega bumbas” metodei ir savs trūkums, proti, ticamība – nevar paļauties tikai uz viena respondenta ieteikumiem. Tāpēc promocijas darbā ir izmantotas vairākas „sniega bumbas”, t. i., katrs nākamais respondents ir izvēlēts pēc vairāku iepriekš intervēto respondentu ieteikumiem.

Eksperti pētījumam ir atlasīti, ņemot vērā šādus kritērijus:

- eksperta kompetences līmenis; tas noteikts pēc viena no diviem kritērijiem:
 - eksperts – augstskolas docētājs sabiedrisko attiecību jomā,
 - eksperts – viens no pirmajiem sabiedrisko attiecību jomas aizsācējiem Latvijā (vairums šo ekspertu aktīvi darbojas sabiedrisko attiecību jomā arī šī pētījuma laikā);
- ekspertu savstarpējais novērtējums, pašnovērtējums.

Šajā pētījumā ir piedalījušies 30 respondenti. Pēc apmēram 15 intervijām jauna informācija klāt ir nākusi minimāli, respondentu stāstītais drīzāk ir apstiprinājis iepriekš intervēto respondentu atbildēs sniegto informāciju.

11 respondenti ir sabiedrisko attiecību studiju kursu docētāji augstskolās (9 no tiem ir arī praktiskā pieredze sabiedrisko attiecību jomā), 19 respondenti ir sabiedrisko attiecību/komunikācijas jomas praktiķi – sabiedrisko attiecību aģentūru īpašnieki, valdes priekšsēdētāji, projektu vadītāji, konsultanti, organizāciju struktūrvienību vadītāji u. c.

Respondenti gan no akadēmiskās, gan praktiskās vides ļauj analizēt sabiedrisko attiecību izpratni un attīstību daudz dziļāk, nekā tas būtu, ja respondenti pārstāvētu tikai vienu no darbības jomām.

Ekspertu aptauja tika īstenota, izmantojot vienreizēju, padziļinātu, daļēji strukturētu interviju, tiekoties ar respondentiem vienu reizi. Interviju vidējais garums – 90 minūtes. Visas intervijas, izņemot trīs, ir notikušas klātienē respondentu izvēlētajā vietā – Rīgā. Divas intervijas ir veiktas, izmantojot interneta tehnoloģiju iespējas (*Skype*) attāluma dēļ. Vienā gadījumā atbildes

uz jautājumiem ir sniegtas rakstveidā, jo tā respondentam šķita ērtāk. Visas aptaujas, izņemot rakstveidā sniegto, ir ierakstītas diktofonā.

Pirms interviju veikšanas tika izstrādāta aptauja, kas sastāv no 2 daļām. Intervijas jautājumi ir tapuši, balstoties uz teorētiskās literatūras analīzi, un tie izstrādāti tā, lai rastu atbildes uz pētījuma jautājumiem. Pirmajā daļā ir jautājumi, kas skar sabiedrisko attiecību priekšvēsturi un attīstību Latvijā. Otrajā daļā ir jautājumi, kas palīdz noskaidrot paša respondenta izpratni par sabiedrisko attiecību jēdzienu un atklāj viņa viedokli par sabiedrisko attiecību nozīmi Latvijā mūsdienās. Aptauju veido 44 jautājumi. Intervijas veiktas laikā no 2010. gada janvāra līdz 2010. gada aprīlim.

Lai pārbaudītu un precizētu no respondentiem iegūto informāciju (piemēram, par sabiedrisko attiecību aģentūru izveides laiku, precīziem aģentūru nosaukumiem), papildus izmantoti internetā pieejamie resursi, piemēram, *Lursoft* datu bāze, sabiedrisko attiecību aģentūru mājaslapas.

Lai iegūtu datus par Latvijas augstskolu piedāvājumu sabiedrisko attiecību jomā, ir veikta Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centra mājaslapā pieejamo sabiedrisko attiecību studiju programmu akreditācijas dokumentu kopu izpēte. Iegūtie dati ir atspoguļoti promocijas darbā, tabulā „Latvijas augstskolu sabiedrisko attiecību (SA) jomas pamatlīmeņa studiju programmu salīdzinājums”.

Apkopotā informācija izmantota, lai noteiktu katras augstskolas pieeju sabiedriskajām attiecībām.

Lai analizētu un interpretētu iegūtos datus, ir izmantota kvalitatīvā kontentanalīze.

3. SABIEDRISKO ATTIECĪBU ATTĪSTĪBAS PRIEKŠVĒSTURE UN PERIODIZĀCIJA LATVIJĀ

3.1. Sabiedrisko attiecību attīstības priekšvēsture Latvijā

Respondentu viedoklis, kad Latvijā ir sākusies īstenot sabiedriskās attiecības, dalās. Vairums respondentu uzskata, ka par sabiedrisko attiecību sākotni Latvijā var runāt tikai kopš valsts neatkarības atgūšanas. Tomēr ne visi respondenti tam piekrīt un min, ka sabiedriskās attiecības ir īstenotas arī laikā, kad Latvija ir Padomju Sociālistisko Republiku Savienības (PSRS) sastāvā, un pat agrāk.

Šajā nodaļā tiek pētīts, vai pirms valsts neatkarības atgūšanas 1991. gadā Latvijā ir vai nav īstenota sabiedrisko attiecību prakse. Lai gūtu atbildi uz šo jautājumu, tiek analizēti vēstures materiāli, kas raksturo laiku, kad Latvija ir iekļauta PSRS totalitārās varas sistēmā (1945–1991), kā arī tiek atklāts respondentu viedoklis šajā jautājumā. Šajā nodaļā pētīts, vai arī Latvijā, līdzīgi

kā citās pārejas valstīs, sabiedriskās attiecības ir izmantotas kā instruments pārmaiņu veicināšanai. Šī nodaļa palīdz labāk saprast arī sabiedrisko attiecību attīstības specifiku pēc neatkarības atgūšanas.

Rezultātā tiek secināts, ka LPSR laikā (1945–1991) sabiedriskās attiecības mūsdienu izpratnē nepastāvēja. Padomju okupācijas laikā var saskatīt atsevišķas sabiedrisko attiecību iezīmes, atsevišķu sabiedrisko attiecību metožu un instrumentu lietojumu, tomēr, ņemot vērā situāciju valstī, kad sabiedrības viedoklis netiek ņemts vērā, kad tiek uzspiesta padomju ideoloģija, domāšanas veids, īstenības interpretācija, propaganda, nevar runāt par attiecību veidošanu ar sabiedrību – sabiedriskajām attiecībām. Prakse Latvijā apliecina citu valstu sabiedrisko attiecību pētnieku atziņu – varmācīgā režīmā netiek veidotas attiecības ar sabiedrību, sabiedrisko attiecību klātbūtne ir demokrātiskas valsts pazīme.

Par sabiedrisko attiecību attīstības priekšvēsturi Latvijā var runāt kopš pirmajiem sabiedrisko domu veidošanas aizmetņiem Trešās Atmodas laikā līdz valsts neatkarības atgūšanai (1987–1991). Šajā laika periodā, protams, jēdziens *sabiedriskās attiecības* ir svešs un netiek lietots. Tas ir laiks, kad cilvēki sāk uzdrīkstēties paust savu viedokli, pār masu medijiem pamazām zūd kontrole. Lai veidotu sabiedrisko domu, dažādas sabiedriskās organizācijas (*Helsinki-86*, VAK, LTF, LNNK, *Interfronte* u.c.) organizē īpašus pasākumus – demonstrācijas, mītiņus u. c., piesaistot lielas tautas masas un pievēršot ārvalstu masu mediju uzmanību. Tiek lietotas arī tādas sabiedrisko attiecību metodes kā darbs ar masu medijiem jeb publicitātes veidošana (ziņu sniegšana, preses konferenču organizēšana, piedalīšanās televīzijas un radio raidījumos u. c.), informatīvo materiālu veidošana un izplatīšana, lobēšana, sabiedrības viedokļa izziņāšana u. c.

Balstoties uz sabiedrisko attiecību tradicionālo paradigmu, var teikt, ka Trešās Atmodas laikā var runāt par komunikācijas pieeju sabiedriskajām attiecībām. Savukārt, ņemot vērā 1.1. nodaļas beigās izvirzītos sabiedrisko attiecību kritērijus, jāsecina, ka Trešās Atmodas laikā Latvijā vēl nevar runāt par sabiedrisko attiecību praksi stratēģiskā menedžmenta paradigmas kontekstā. Neskatoties uz to, ka sabiedrība kļūst atvērta, valsts pārvaldes u. c. organizācijas vēl ir slēgtas komunikācijai ar sabiedrību, tās neīsteno apzinātu sabiedrisko attiecību praksi ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izprotošas un atbalstošas attiecības ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām.

1991. gadā Latvija atgūst neatkarību, un nevar noliegt, ka te liela loma ir atsevišķu sabiedrisko attiecību metožu, instrumentu izmantojumam. Tie ir izrādījušies noderīgi tam, lai nodrošinātu mierīgu pāreju no vienas sociāli politiskas un ekonomiskas sistēmas uz citu.

3.2. Sabiedrisko attiecību attīstības periodizācija Latvijā

Balstoties uz zinātniskajā literatūrā par sabiedriskajām attiecībām gūtajām atziņām, Latvijas vēstures faktiem, interneta resursu (datu bāzu u. c.) analīzi, kā arī respondentu viedokli, promocijas pētījumā secināms, ka sabiedrisko attiecību attīstībā pēc Latvijas neatkarības atgūšanas var nošķirt šādus attīstības periodus:

- 1) sākuma periodu (1991–1994),
- 2) institucionalizācijas periodu (1995–2000),
- 3) profesionalizācijas periodu (2001–...).

Promocijas darbā katrs periods tiek raksturots un analizēts detalizēti, tiek atspoguļots katram periodam raksturīgākais, tiek salīdzināti un analizēti respondentu viedokļi. Intervijās iegūtie fakti ir pārbaudīti, izmantojot normatīvos aktus vai interneta datu bāzes (piemēram, *Lursoft*). Rezultātā tiek secināts, kura no pieejām sabiedriskajām attiecībām dominē katrā periodā.

Sabiedrisko attiecību sākuma periods Latvijā (1991–1994)

Laika periodu no 1991. gada līdz 1994. gadam var saukt par sabiedrisko attiecību sākuma periodu. Tas ir laiks, kad darbu sāk pirmie organizāciju preses sekretāri, *public relations* [netiek tulkots] praktiķi.

Šajā periodā var saskatīt atsevišķus paralēlus attīstības virzienus: masveida preses sekretāru pieņemšana darbā, *public relations* amata ieviešana atsevišķās organizācijās, sabiedrisko attiecību metožu izmantojums politiķu un partiju tēla veidošanā, aģentūru veidošana, kas papildu citiem pakalpojumiem piedāvā īstenot arī atsevišķas sabiedrisko attiecību metodes.

Kopumā izdarot secinājumus par sākuma periodu, var teikt, ka straujās pārmaiņas, kas noris pēc Latvijas neatkarības atgūšanas, rada nepieciešamību komunicēt ar sabiedrību, informēt, skaidrot, veidot izpratni, panākt akceptu plašā sabiedrībā. Rodas labvēlīga augsne sabiedrisko attiecību ienākšanai Latvijā. Bet, tā kā vēl reti kurš izprot sabiedrisko attiecību nepieciešamību un nozīmīgo lomu pārmaiņu procesos, sabiedriskās attiecības praksē tiek iedzīvinātas samērā lēni.

90. gadu sākumā pamatā tiek strādāts pie publicitātes nodrošināšanas, tiek īstenota vienvirziena komunikācija, kuras raksturs nav ierobežots. Dž. Gruniga un T. Hanta vārdiem runājot, šajā laika periodā tiek īstenotas „sabiedriskajām attiecībām līdzīgas aktivitātes”. Dominē komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām. Līdzīgi – ar publicitātes veidošanas darbībām – ir aizsākusies arī citu pētīto valstu sabiedrisko attiecību attīstība.

Sabiedrisko attiecību institucionalizācijas periods (1995 –2000)

Institucionalizācija periods sabiedrisko attiecību attīstībā Latvijā sākas ar pirmo sabiedrisko attiecību aģentūru nodibināšanu 1995. gadā un pirmo struktūrvienību izveidi valsts institūcijās 1996. gadā; tas ilgst līdz 2000. gadam. Šajā laika periodā Vidzemes Augstskola (VA) izveido pirmo sabiedrisko attiecību studiju programmu Latvijā. Tās paraugam seko citas Latvijas augstskolas. Daudzveidīgāka kļūst partiju un politiķu komunikācija ar vēlētājiem. Sabiedriskās attiecības Latvijā strauji attīstās.

Mainoties ekonomiskajai situācijai Latvijā (no centrālās plānošanas uz tirgus ekonomiku), valstī ienāk ārzemju uzņēmumi. Tie pieprasa sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumus. Uzņēmumu pārstāvji uzrunā bijušos žurnālistus, kas varētu mainīt līdzšinējo nodarbošanos pret vēl neiepazīto sabiedrisko attiecību jomu. Nepaiet ilgs laiks, kad Latvijā tiek nodibinātas pirmās sabiedrisko attiecību aģentūras (pirmā sabiedrisko attiecību kompānija LR Uzņēmumu reģistrā reģistrēta 1995. gada 28. martā. Tā ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību *Consensus PR*).

Rezumējot pētījuma datus var secināt, ka pirmās sabiedrisko attiecību aģentūras tiek izveidotas pēc Latvijā ienākošo ārvalstu kompāniju pieprasījuma. Pamatā tiek apkalpotas biznesa, nevis politiskās organizācijas. Sabiedriskās attiecības lielā mērā tiek izmantotas produktu virzīšanai tirgū. Tā kā pirmie aģentūru dibinātāji ir žurnālisti, sabiedrisko attiecību aģentūru galvenais pakalpojums ir publicitātes nodrošināšana masu medijos. Otrs darbības virziens ir lobēšana. Ārzemju kompānijas, lai ienāktu Latvijas tirgū, talkā aicina sabiedrisko attiecību aģentūras ar mērķi panākt labvēlīgas izmaiņas normatīvajos aktos. Arī šai ziņā liels akcents tiek likts uz publikācijām masu medijos. Šajā laika periodā aģentūru darbā pamatā dominē mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām, kā arī atsevišķas darbības liecina par komunikācijas pieeju sabiedriskajām attiecībām.

1996. gada 1. janvārī *Latvijas Bankā* darbu sāk Sabiedrisko attiecību pārvalde, kuru var uzskatīt par pirmo sabiedrisko attiecību struktūrvienību valsts institūcijā Latvijā.

Apkopojot un analizējot pētījuma gaitā iegūtos datus, var secināt, ka *Latvijas Bankas* sabiedrisko attiecību darbinieki ne tikai veicinājuši un attīstījuši bankas sabiedriskās attiecības, bet, dažādu organizāciju pārstāvjiem organizējot tikšanās ar ārvalstu docētājiem, ir devuši nozīmīgu ieguldījumu arī Latvijas sabiedrisko attiecību attīstībā kopumā. Pozitīvi vērtējams fakts, ka jau 1996. gadā, izveidojot pirmo sabiedrisko attiecību struktūrvienību Latvijā, tai tiek ierādīta nozīmīga vieta organizācijas struktūrā – tieša pakļautība augstākā līmeņa vadītājam. Tomēr pirmajos gados vēl nevar runāt par sabiedriskajām attiecībām stratēģiskā līmenī, tās tiek

īstenotas taktiskā līmenī. Raksturotās bankas darbības pamatā liecina par komunikācijas pieeju sabiedriskajām aktivitātēm. Banka ir arī viena no pirmajām, kas aizsāk asimetriska divvirzienu komunikācijas modeļa lietošanu darbā ar sabiedrību Latvijā

90. gadu vidū Latvijā profesionālāka kļūst arī politiķu komunikācija ar vēlētājiem priekšvēlēšanu laikā, tomēr šajā laika periodā nevar runāt par strauju politisko sabiedrisko attiecību attīstību. Pamazām tiek saprasts, ka sabiedrības viedoklis ir jāizpēta, jāveido dialogs ar vēlētājiem, jātiekas klātienē, lai apliecinātu, ka vēlētāju viedoklis ir svarīgs, atbildētu uz vēlētāju jautājumiem un novērstu neskaidrības. Tomēr vēl joprojām lielā mērā tiek izmantots vienvirziena publicitātes veidošanas modelis. Ar sabiedrību tiek komunicēts, izmantojot propagandas elementus un pārsvarā apmaksātu reklāmu. Skatoties no tradicionālās paradigmas skata punkta, var teikt, ka politiskajās sabiedriskajās attiecībās šajā laika periodā saskatāma reputācijas menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas stratēģiskā līmenī ar mērķi veidot partiju/atsevišķu politiķu tēlu (reputāciju) varas pozīciju noturēšanai, savu interešu virzīšanai un aizstāvēšanai, vienpusēja labumu gūšanai; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandas saturošu elementu un manipulācijas izmantošana).

Pirmā augstskola, kas piedāvā studijas sabiedrisko attiecību jomā Latvijā, kā jau teikts iepriekš, ir Vidzemes Augstskola (dibināta 1996. gadā). Izpētot, kas varētu būt interesants sabiedrībai un tajā pašā laikā nepieciešams, tiek nolemts veidot 2. līmeņa profesionālās augstākās izglītības studiju programmu „Psiholoģija un sabiedriskās attiecības” (uz akreditācijas laiku nosaukums tiek mainīts: „Komunikācija un sabiedriskās attiecības”). Šī studiju programma ir pirmā studiju programma sabiedrisko attiecību jomā Latvijā. Jau no pašiem pirmsākumiem sabiedriskās attiecības tiek mācītas kā atsevišķa disciplīna, nevis kā mārketinga apakškategorija. Studiju programmā tiek ietverti gan komunikācijas, gan vadības un ekonomikas, gan specializācijas kursi sabiedriskajās attiecībās. Pieeja sabiedriskajām attiecībām kā atsevišķai disciplīnai norāda uz profesionālu sabiedrisko attiecību izpratni. Šai ziņā studiju programmas veidotāji un mācībspēki ir soli priekšā tam, kas tolaik reāli notiek Latvijas praksē.

1997. gadā tiek izstrādāta Latvijas Universitātes (LU) profesionālā bakalaura studiju programma „Komunikācijas zinātne”, kurā viens no virzieniem ir sabiedriskajās attiecībās. Sekojot VA un LU piemēram, drīz arī citas augstskolas sāk piedāvāt sabiedrisko attiecību studiju programmas.

Latvijā studiju programmas, salīdzinot ar Rietumeiropas valstīm, tiek izveidotas apmēram 20 gadus vēlāk, bet, salīdzinot ar Centrāleiropas un Austrumeiropas postsociālisma valstīm –

gandrīz vienlaicīgi. Līdz ar to var secināt, ka laikā, kad Latvijā tiek izveidotas pirmās studiju programmas, Eiropā augstākā izglītība sabiedrisko attiecību jomā ir tikai tās attīstības sākumstadijā.

Sabiedrisko attiecību profesionalizācijas periods (2001–...)

Neskatoties uz to, ka turpinās sabiedrisko attiecību institucionalizācija, ar 2001. gadu, kad tiek nodibinātas sabiedrisko attiecību asociācijas, sabiedrisko attiecību attīstībā var nošķirt jaunu attīstības periodu – profesionalizācijas periodu. Šajā laikā sabiedriskās attiecības kļūst par profesiju. Sabiedriskās attiecības turpina attīstīties, tās kļūst arvien profesionālākas, tajā pašā laikā nozarē vēl arvien ir vērojamas nopietnas problēmas, kuras jāpārvar, lai varētu apgalvot, ka sabiedrisko attiecību prakse Latvijā kopumā ir profesionāla, t. i., tā atbilst promocijas darba sākumā izvirzītajiem 5 sabiedrisko attiecību kritērijiem. Līdz tam vēl jāaug un jāpilnveidojas.

Laiks no 2001. gada ievērojamu sabiedrisko attiecību notikumu/darbību ziņā ir samērā bagāts un daudzveidīgs. Par šī perioda ievērojamākajiem notikumiem, kas sekmējuši sabiedrisko attiecību attīstību, var minēt divu sabiedrisko attiecību asociāciju nodibināšanu, sabiedrisko attiecību gada balvas iedibināšanu, pirmo grāmatu (par sabiedriskajām attiecībām) izdošanu latviešu valodā, sabiedrisko attiecību profesiju iekļaušanu *Profesiju klasifikatorā* un sabiedrisko attiecību standartu izstrādi un apstiprināšanu, kā arī maģistra līmeņa sabiedrisko attiecību studiju programmu izveidi, doktora līmeņa studiju programmu izveidi komunikācijas zinātnē u. c.

Izzinot un apkopojot respondentu viedokli, veicot dažādu informācijas avotu (dokumentu, interneta portālu, rakstu u. c.) analīzi, var secināt, ka galvenie faktori, kas ietekmējuši sabiedrisko attiecību profesionalizāciju ir tirdzniecības barjeru likvidēšana, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība, finanšu un ekonomiskā krīze Latvijā 2008. gadā, politiskās vides nesakārtotība u. c.

Viens no sabiedrisko attiecību profesionalizāciju ietekmējošiem faktoriem ir tirdzniecības barjeru likvidēšana starp pasaules valstīm – Latvijā arvien vairāk ienāk ārvalstu uzņēmumi, kas pieprasa sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumus. Lai īstenotu vienotu sabiedrisko attiecību kampaņu, ārvalstu kompānijas, ienākot Latvijā, vēlas, lai tām sniedz pakalpojumus jau zināmi un atzinīgi novērtēti sadarbības partneri. Līdz ar to Latvijas sabiedrisko attiecību aģentūras iesaistās starptautiskajos tīklos, tādejādi mācoties un pārņemot citu valstu pieredzi. Šodien Latvijā vairākas aģentūras strādā sadarbībā ar lielajām starptautiskajām aģentūrām, piemēram, *A. W. Olsen & Partners*, *Hauska & Partner*, *Nords Porter Novelli*. Starptautiskā tīkla sadarbības partnera statuss sniedz Latvijas aģentūrām iespēju sadarboties ar tīkla partneraģentūrām daudzās pasaules valstīs, adaptēt un realizēt plaša mēroga kampaņas, gūt starptautisku pieredzi un pilnveidoties.

Tomēr, kā norāda ilggadējs sabiedrisko attiecību praktiķis K. Rozenvalds, adaptētās kampaņas vēl neliecina par sabiedrisko attiecību augsto attīstības līmeni Latvijā. Adaptēšana neprasa lielu mākslu, tomēr savs pluss šim procesam ir – ilgstoši adaptējot citu valstu kampaņas, Latvijas sabiedrisko attiecību praktiķi sāk saprast, ko un kā darīt. Sadarbība ar ārvalstīm arī ir viens no iemesliem dažādām pieejām sabiedrisko attiecību izpratnē Latvijā.

Sabiedrisko attiecību praksi Latvijā ir ietekmējusi arī informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība. Uz to norāda arī visi pētījuma respondenti.

Kā liecina Latvijas Interneta asociācijas mājaslapā publicētie dati, interneta lietotāju skaits Latvijā katru gadu strauji pieaug. Interneta lietotāju skaits Latvijā profesionalizācijas perioda sākumā, 2001. gadā, ir mazs – 7 % Latvijas iedzīvotāju, tomēr katru gadu lietotāju skaits strauji pieaug, 2010. gadā sasniedzot 70 % Latvijas iedzīvotāju.

Strauji augošais interneta lietotāju skaits paver iespēju izmantot jaunus komunikācijas kanālus informācijas izplatīšanai un/vai atgriezeniskās saites nodrošināšanai ar ārējām un/vai iekšējām publikām (interneta ziņu portāli, organizāciju mājaslapas internetā un intranetā, sociālie masu mediji, e-pasts u. c.). Tomēr, kā liecina promocijas darbā aplūkoti pētījumi, organizācijas vēl nav novērtējušas interneta sniegtās iespējas organizācijas mērķu sasniegšanai.

IKT attīstība liek arī organizācijām pievērst arvien lielāku uzmanību iekšējās vides sakārtošanai, komunikācijas nodrošināšanai. Organizācijas vadībai ir jārēķinās ar interneta radītajām iespējām – sociālie mediji (forumi, blogi utt.) darbiniekiem ļauj bez lieliem pūliņiem ārpus organizācijas izplatīt no vadības atšķirīgu viedokli un neapmierinātību. Tas var radīt zaudējumus organizācijai. Tāpēc sabiedrisko attiecību praktiķiem ir ne tikai jānovērtē komunikācijas plūsma un informācija tradicionālajos masu medijos, bet arī jāpārzina ietekmīgākie interneta informācijas avoti: ziņu portāli, to komentāri, forumi, blogi utt., lai laicīgi novērstu neapmierinātības cēloņus. Svarīgi ir arī izglītēt organizācijas darbiniekus, skaidrojot, kāpēc darbinieku interesēs nav vēlams izplatīt negatīvu informāciju ārpus organizācijas. Kā norāda respondenti, sabiedrisko attiecību darbā tomēr vēl joprojām ir liels akcents uz ārējām, nevis iekšējām publikām.

2004. gadā Latvija iestājas ES. Tomēr, kā norāda respondenti, tieši dalība ES (ja neskaita iespēju īstenot vērienīgas kampaņas) nav īpaši ietekmējusi sabiedrisko attiecību jomas attīstību Latvijā. Līdz ar to dalības ietekme uz sabiedrisko attiecību praksi Latvijā plašāk darbā netiek atspoguļota un analizēta.

2008. gada nogalē, sākoties ekonomikas un finanšu krīzei Latvijā, sabiedriskajās attiecībās notiek tāds kā lūzuma punkts. Respondenti norāda, ka straujā izaugsme kvantitatīvo rādītāju aspektā apstājas – sabiedrisko attiecību pasākumiem tiek samazināts budžets, tiek atlaisti samērā daudzi sabiedrisko attiecību darbinieki, pārstāj darboties mazās sabiedrisko attiecību

aģentūras. Tomēr, izvērtējot notiekošo, jāsecina, ka finanšu un ekonomikas krīze ir neapšaubāmi ietekmējusi sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā. Sabiedriskās attiecības tās ietekmē ir kļuvušas profesionālākas, radošākas un vairāk novērtētas. Krīze ir attīrījusi sabiedrisko attiecību vidi no neprofesionāliem darbiniekiem, kas sabiedriskās attiecības ir īstenojuši taktiskā līmenī, līdz ar to nav pierādījuši sabiedrisko attiecību lietderību. Tas dod cerību, ka sabiedrībā izpratne par sabiedriskajām attiecībām kā profesiju laika gaitā mainīsies un nozares prestižs uzlabosies. Mediju piedāvātie tēla veidošanas pakalpojumi un reklāmas aģentūru darbības paplašināšana, piedāvājot publicitātes veidošanu, sabiedrisko attiecību aģentūrām ir likusi attīstīties un meklēt jaunus risinājumus. Līdz ar to aģentūras vairāk sāk pievērsties konsultāciju biznesam. Sabiedrisko attiecību darbā arvien vairāk ienāk sociālie mediji un tiešā komunikācija. Tāpēc uzskatāms, ka krīze neiezīmē jaunu periodu sabiedrisko attiecību jomā, bet dod stimulu tālākai profesionalizācijai. Tās ietekmē samazinās komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām un arvien vairāk sabiedriskās attiecības tiek īstenotas kā stratēģiska menedžmenta funkcija.

Politiskās vides nesakārtotība (partiju apvienību šķelšanās pēc vēlēšanām, īss valdības darba termiņš, zema iedzīvotāju līdzdalība un uzticība politiskajām partijām un valdībai), ir kavējusi, nevis veicinājusi sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā. Kā norāda respondenti, politikā vēl joprojām tiek izmantota propaganda un manipulācija. Nevar noliegt, ka politiskās komunikācijas kampaņas kļūst arvien daudzveidīgākas un arvien vairāk tiek īstenota divvirzienu (asimetriska, nevis simetriska) komunikācija ar vēlētājiem – daudz lielāku lomu spēlē politiskās debates masu medijos un ar vēlētājiem klātienē, arvien vairāk tiek komunicēts sociālajos medijos, tomēr politiskā komunikācija joprojām ir kampaņveidīga, nevis ilgtermiņa.

Kopumā par profesionalitātes periodu var secināt, ka šajā laikā sabiedriskās attiecības ir turpinājušas strauji attīstīties, tomēr šo periodu vēl neraksturo simetriskas divvirzienu komunikācijas dominānce. Kā liecina respondentu sniegtās informācijas analīze, attiecību veidošanas un saglabāšanas nepieciešamību, sociālās atbildības misiju visvairāk apzinās lieli biznesa uzņēmumi – sabiedrisko attiecību prakses aizsācēji Latvijā. Politikā vēl joprojām lielā mērā tiek izmantota propaganda un manipulācija.

Šajā periodā krīzes ietekmē samazinās komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām un arvien vairāk sabiedriskās attiecības tiek īstenotas kā stratēģiska menedžmenta funkcija. Praksē vērojama reputācijas menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām. Ir saskatāmas iezīmes attiecību menedžmenta pieejai sabiedriskajām attiecībām.

4. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNES DAŽĀDĪBA LATVIJĀ

4.1. Pieeju dažādība sabiedriskajām attiecībām

Respondentu viedokļu analīze apliecina, ka Latvijā ir dažāda izpratne, kas ir sabiedriskās attiecības, tāpēc šajā nodaļā tiek noskaidrots, kā Latvijā tiek izprasts jēdziens *sabiedriskās attiecības*, vai var noteikt atšķirīgas pieejas sabiedriskajām attiecībām un vai Latvijā praktizētās sabiedriskās attiecības atbilst promocijas darba sākumā izvirzītajiem pieciem sabiedrisko attiecību kritērijiem.

Domās dalās par to, kas un kad ir ieviesis Latvijā oficiāli apstiprināto angļu valodas termina *public relations* tulkojumu latviešu valodā – ‘sabiedriskās attiecības’, tāpēc šajā nodaļā tiek arī pētīta šī termina izcelsme. Tiek apkopots respondentu viedoklis, vai apzīmējums *sabiedriskās attiecības* ir pats piemērotākais attiecīgās disciplīnas/nozares nosaukums.

Latvijas sabiedrisko attiecību izpratnes un prakses atbilstība sabiedrisko attiecību kritērijiem

Šajā apakšnodaļā tiek pētīta Latvijas sabiedrisko attiecību izpratnes un prakses atbilstība pieciem ideālu sabiedrisko attiecību kritērijiem.

Viens no ideālu sabiedrisko attiecību kritērijiem nosaka, ka sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām. Šajā ziņā respondentu viedoklis dalās.

Apkopojot respondentu viedokļus, nevar izdarīt viennozīmīgu secinājumu. Daļā organizāciju sabiedriskās attiecības ieņem stratēģisku lomu un tiek īstenotas kā menedžmenta funkcija, tomēr vairumā gadījumu tas tā nav – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas taktiskā līmenī, sabiedriskās attiecības ir kā sinonīms vārdam *komunikācija* – sabiedrisko attiecību praktiķi strādā, lai nodrošinātu informācijas plūsmu. Šai sakarā var runāt par komunikācijas pieeju sabiedriskajām attiecībām.

Daži no respondentiem uzskata, ka sabiedriskās attiecības ir mārketinga atbalsta funkcija. Šāds skatījums uz sabiedriskajām attiecībām sašaurina to darbības lauku, un rezultātā tiek īstenotas vienīgi mārketinga sabiedriskās attiecības, kas ir tikai viens no sabiedrisko attiecību darbības virzieniem. Respondentu viedoklis norāda uz vēl vienu pieeju sabiedriskajām attiecībām Latvijā – mārketinga pieeju sabiedriskajām attiecībām.

Lielākā daļa respondentu izprot, kas ir sabiedriskās attiecības un kas ir mārketinga, un kādas attiecības var pastāvēt starp šīm divām funkcijām. Šie respondenti sabiedriskās attiecības izprot kā menedžmenta funkcija. Savukārt, kā rāda pētījuma rezultāti, praksē sabiedriskās attiecības kā menedžmenta funkcija tiek īstenotas minimāli. Praksē dominē komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām. Tā kā pētījuma respondenti ieņem statusu, kas

paver iespējas savas zināšanas nodot tālāk un savu viedokli paust citiem, ir cerība, ka Latvijā sabiedrisko attiecību izpratne laika gaitā mainīsies un pilnveidosies, un praksē sabiedriskās attiecības tiks īstenotas kā stratēģiski svarīga menedžmenta funkcija.

Divu sabiedrisko attiecību kritēriju apvienojums nosaka – ideālu sabiedrisko attiecību mērķis ir izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības, rezultātā radot pozitīvu organizācijas tēlu (reputāciju). Arī šajā jautājumā ir vērojama viedokļu dažādība.

Domas dalās par sabiedrisko attiecību mērķi. Kā mērķis tiek minēts gan pozitīvs organizācijas tēls (reputācija), gan attiecības, gan informācijas plūsmas, komunikācijas nodrošināšana.

Apkopojot respondentu viedokļus, var secināt, ka Latvijā pamazām veidojas izpratne par to, ka sabiedrisko attiecību mērķis ir izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības, tomēr respondentu atbildes liecina, ka tas ir vairāk teorētiskā līmenī – respondenti zina, ka teorijā ir šāds apgalvojums, bet viņu atbildes kopumā nepauž šādu pārliecību. Praksē kā sabiedrisko attiecību mērķis tiek noteikta komunikācijas vispārīga nodrošināšana vai komunikācijas nodrošināšana mārketinga atbalstam, kas vēlreiz apliecina, ka Latvijā dominē komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām.

Dažkārt kā sabiedrisko attiecību mērķis tiek minēts pozitīvs organizācijas tēls (reputācija), nevis, kā norādīts dotajos kritērijos, ka tēls (reputācija) ir rezultāts. Iespējams, ka šai ziņā netiek izprasta būtiska nianse – ja priekšplānā izvirza tēlu (reputāciju), netiek noteikts, ar kādiem līdzekļiem mērķis tiek sasniegts. Ja priekšplānā ir attiecības, tas norāda uz procesa ētisko dabu, savstarpējo labumu. Pozitīvs tēls (reputācija) ir loģiskās sekas attiecībām. Pie tā nav īpaši vairs jāstrādā – savstarpēji atbalstošu attiecību rezultātā pozitīvs tēls (reputācija) veidojas automātiski. Tēla (reputācijas) izvirzīšana par mērķi norāda uz reputācijas menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām.

Kā nākamais ideālu sabiedrisko attiecību kritērijs ir „sabiedriskās attiecības ir darbs ar noteiktām iekšējām un ārējām organizācijas publikām”. Tas nozīmē – skaidri noteikt ieinteresētās puses organizācijas darbībā un strādāt ar tām, nevis ar sabiedrību kopumā.

Interviju laikā visi respondenti norāda, ka pārsvarā praksē tiek komunicēts ar ārējām, nevis iekšējām organizācijas mērķauditorijām. Arī kopumā var secināt, ka sabiedrisko attiecību praksē Latvijā lielākoties notiek darbs ar ārējām publikām, iekšējās publikas tiek atstātas novārtā. Labi piemēri darbam ar iekšējām un ārējām publikām ir ārzemju kompāniju filiāles Latvijā. Darbs ar ārējām publikām norāda uz komunikācijas un reputācijas menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām, nevis uz attiecību menedžmenta pieeju.

Ideālas sabiedriskās attiecības ir plānots, ilgtermiņā vērsts process. Latvijas praksē ne vienmēr tā ir. Kopumā var secināt, ka respondenti saprot, ka sabiedriskās attiecības ir ilgtermiņā

vērsts process, bet reāli praksē problēmas pastāv. To apstiprina arī fakts, ka Latvijā sabiedriskās attiecības lielā mērā tiek īstenotas taktiskā, nevis stratēģiskā līmenī, kas norāda uz komunikācijas un mārketinga pieeju sabiedriskajām attiecībām.

Kritērijiem, kas norāda, ka sabiedriskajās attiecībās tiek izmantota ētiska divvirzienu komunikācija, Latvijas sabiedrisko attiecību prakse pamatā neatbilst. Dominē neētiska vienvirziena komunikācija. Kā jau iepriekš secināts, šai ziņā līdzīgi kā citās postsociālisma valstīs būtiska nozīme ir pagātnes atstātajam mantojumam uz cilvēku domāšanu un rīcību.

Lai arī prakse neatbilst izvirzītajiem kritērijiem, tomēr respondentu teorētiskā izpratne, kas ir sabiedriskās attiecības, kopumā atbilst izvirzītajiem kritērijiem. Lielākā daļa respondentu sabiedriskās attiecības uzskata par menedžmenta funkciju, daļa respondentu kā sabiedrisko attiecību mērķi min attiecības, visi respondenti norāda uz nepieciešamību strādāt gan ar ārējām, gan iekšējām publikām. Respondenti saprot, ka sabiedriskās attiecības jāplāno ilgtermiņā un darbā būtu jāizmanto ētiska divvirzienu komunikācija.

Balstoties uz zinātniskās literatūras analīzi, kurā ir noteiktas četras pieejas sabiedriskajām attiecībām, jāsecina, ka arī Latvijas sabiedrisko attiecību praksē un jēdziena izpratnē var šķirt četras pieejas sabiedriskajām attiecībām. Pamatā dominē komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām. Ir vērojama arī reputācijas menedžmenta pieeja un attiecību menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām.

Pieeju dažādību sabiedriskajām attiecībām lielā mērā ir ietekmējusi ASV un Krievijas sabiedrisko attiecību teorija un prakse. Pastarpināti – arī Lielbritānijas, Vācijas un Zviedrijas. Pastarpināti, jo šo valstu sabiedrisko attiecību izpratni un praksi, kā liecina teorētiskās literatūras analīze promocijas darba 1. daļā, lielā mērā ir ietekmējušas ASV sabiedrisko attiecību koncepcijas.

ASV sabiedrisko attiecību izpratni un praksi Latvijā ir ietekmējušas divējādi. Iepazīstot sabiedrisko attiecību stratēģiskā menedžmenta paradigmas pētnieku darbus, Latvijā pamazām tiek adaptēta šī paradigma un attiecību menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām. Šī izpratne Latvijā nav vēl plaši izplatīta. Savukārt, studējot ASV mārketinga teoriju, kur sabiedriskās attiecības tiek definētas kā mārketinga atbalsta funkcija, Latvijā tiek adaptēts uzskats, ka sabiedriskās attiecības ir tikai un vienīgi mārketinga atbalsta funkcija. Šī izpratne Latvijā lielā mērā dominē, jo mārketinga teorija un prakse Latvijā ir iepazīta agrāk nekā sabiedriskās attiecības. Pirmās grāmatas latviešu valodā mārketinga jomā iznāk jau 20. gadsimta 90. gadu sākumā, savukārt sabiedrisko attiecību jomā – tikai 2002. gadā. Šīs pieejas dominanci Latvijā apstiprina arī Latvijas augstskolu sabiedrisko attiecību studiju programmu saturs.

Sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā ir ietekmējusi arī valsts pagātnes (komunikācijas kultūras PSRS režīma laikā) atstātās pēdas cilvēku domāšanā un rīcībā, kā arī kaimiņu lielvalsts

Krievijas sabiedrisko attiecību teorija un prakse. Ar šo valsti Latvijai ir kopīga pagātne un vēl joprojām cieša saistība. Ietekmi veicina arī tas, ka gandrīz 28 % Latvijas iedzīvotāju ir krievu tautības cilvēki un liela daļa latviešu labi pārzina krievu valodu, līdz ar to studē krievu valodā izdoto literatūru u. c. informācijas avotus, uz ko norāda arī respondenti. Minētās ietekmes rezultātā ir pārņemta prakse neierobežot informācijas raksturu – tā ir izplatīta prakse Latvijā, kas vērojama komunikācijas, mārketinga un reputācijas menedžmenta pieejai.

Komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām ir veidojusies vēsturiski. Šādi sabiedriskās attiecības ir praktizētas ASV u. c. valstīs sabiedrisko attiecību attīstības sākuma periodos, un vēl joprojām tā ir izplatīta prakse. Šādi praktizētas sabiedriskās attiecības nav attīstījušās līdzī laimam un sasniegušas nākamo attīstības stadiju, kad tās tiek īstenotas stratēģiskā līmenī kā viena no menedžmenta funkcijām. Latvijā komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām ir plaši izplatīta un bieži izpaužas kā vienvirziena komunikācija ar masu mediju starpniecību. Šo praksi lielā mērā ir veicinājis fakts, ka pirmie sabiedrisko attiecību praktiķi Latvijā ir bijušie žurnālisti, kas pārzina mediju specifiku. Ir grūti noteikt, no kā Latvija ir adaptējusi šo pieeju sabiedriskajām attiecībām. Iespējams, šī pieeja līdzīgi kā citās valstīs ir nepieciešamības radīta – bija nepieciešama publicitāte un, kā mācēja, tā to nodrošināja, ne no viena konkrēti nepārņemot šo praksi. Uz to norāda arī respondenti – pirmie šīs jomas aizsācēji Latvijā.

4.2. Sabiedrisko attiecību izglītības dažādība Latvijas augstskolās

Tā kā izglītība ir viens no izpratni veidojošiem faktoriem, šajā nodaļā tiek salīdzinātas un analizētas Latvijas augstskolu piedāvātās sabiedrisko attiecību studiju programmas, lai noskaidrotu, kā Latvijā tiek īstenotas studijas sabiedrisko attiecību jomā un kuras valsts praksi Latvija ir adaptējusi. Tiek noteikta(-as) katras augstskolas pieeja(-as) sabiedriskajām attiecībām. Ir izzināts un apkopots arī respondentu viedoklis par augstskolu piedāvājumu un absolventu gatavību darba tirgum.

Apkopojot Latvijas augstskolu studiju programmu piedāvājumu sabiedrisko attiecību jomā, jāsecina, ka tas ir ļoti plašs un daudzveidīgs.

Latvijas augstskolās profesionālā un akadēmiskā bakalaura studiju programmu absolventi iegūst atšķirīgus bakalaura grādus – sabiedrības vadībā, komunikācijā, tirgzinībās, komunikācijas vadībā. Grādu specifikas dažādība norāda uz atšķirīgo sabiedrisko attiecību izpratni, kā arī uz nesakārtotību Latvijas izglītības sistēmā.

Respondenta neapmierinātība ar augstskolu absolventu sagatavotību darba tirgum, pirmkārt, liecina par to, ka sabiedrisko attiecību studijām piemērotākas ir profesionālās studiju programmas, kas nodrošina prakses iespējas, otrkārt, atklāj Latvijas sabiedrisko attiecību

divējādo dabu – sabiedriskās attiecības izglītības sistēmā kopumā ir soli priekšā sabiedriskajām attiecībām praksē. Studenti apgūst pasaulē atzītas sabiedrisko attiecību koncepcijas un vispārējos principus, tomēr, nonākot darba tirgū, studenti sastopas ar realitāti, kur šie principi ne vienmēr ir iedzīvināti.

Izvērtējot augstskolu studiju programmu saturu, kopumā var secināt, ka ir augstskolas (BAT, VA, LiepU), kas studiju programmas ir veidojušas starpdisciplināri – tajās var apgūt daudzveidīgus studiju kursus (komunikācijas, vadības, ekonomikas, politikas, socioloģijas, psiholoģijas u. c.). Salīdzinot ar ārvalstīm, var saskatīt līdzību ar Vācijas un atsevišķu ASV augstskolu studiju programmām. Ir augstskolas (RSEBA, BSA, SPPA), kas līdzīgi kā augstskolas Lielbritānijā un daļā Krievijas lielāku uzsvaru liek uz reklāmas un mārketinga studiju kursiem. Savukārt, LU, RSU un LKA studiju programmas, kas pamatā piedāvā dažāda veida komunikācijas, žurnālistikas un specializācijas kursus sabiedriskajās attiecībās, ir veidotas līdzīgi kā Zviedrijas, daļā Krievijas un ASV augstskolu studiju programmu.

Latvijas augstskolas dažādi interpretē sabiedriskās attiecības. Var nošķirt komunikācijas pieeju, mārketinga pieeju, reputācijas menedžmenta pieeju un attiecību menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām. Uz pieeju daudzveidību norāda sabiedrisko attiecību studiju programmu saturs, nosaukums un piešķiramais grāds. Izvērtējot iegūtos datus, jāsecina, ka lielā mērā dominē komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām, vismazāk – attiecību menedžmenta pieeja.

III. SECINĀJUMI UN TĒZES AIZSTĀVĒŠANAI

Secinājumi

Balstoties uz zinātniskās literatūras analīzē gūtajām atziņām, promocijas pētījumā ir izpētīta un izanalizēta sabiedrisko attiecību attīstība un izpratnes dažādību Latvijā (1991–2010), kā rezultātā izdarāmi vairāki **secinājumi**.

1. Tradicionālās jeb simboliski skaidrojošās paradigmas un stratēģiskā menedžmenta jeb uzvedības paradigmas pārstāvju viedokļi par to, kas ir sabiedriskās attiecības, atšķiras. Tradicionālās paradigmas piekritēji sabiedriskās attiecības skata no dominējošā spēka pozīcijām, tiek akcentēta organizācijas vara pār sabiedrību, vienpusēja labuma gūšana, komunikācijas rakstura neierobežotība, savukārt stratēģiskā menedžmenta paradigmas pārstāvji akcentē stratēģisku attiecību menedžmentu, savstarpējas sapratnes radīšanu, uzturēšanu un uzlabošanu, izmantojot ētisku divvirzienu komunikāciju.
2. Tradicionālās paradigmas un stratēģiskā menedžmenta paradigmas kontekstā sabiedriskajām attiecībām var nošķirt četras pieejas:
 - komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām,
 - mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām,
 - reputācijas menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām,
 - attiecību menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām.
3. Balstoties uz attiecību menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām, var formulēt piecus ideālu sabiedrisko attiecību kritērijus:
 - sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām;
 - sabiedriskās attiecības ir apzināti veikta darbība ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības, kā rezultātā tiek izveidots pozitīvs organizācijas tēls (reputācija);
 - sabiedriskās attiecības ir darbs ar noteiktām iekšējām un ārējām organizācijas publikām;
 - sabiedriskās attiecības ir plānots, ilgtermiņā vērsts process;
 - sabiedriskajās attiecībās tiek izmantota ētiska divvirzienu komunikācija.Apvienojot šos kritērijus, sabiedriskās attiecības var definēt šādi: „Sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām; apzināti veikts, plānots, ilgtermiņā vērsts process ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām, īstenojot ētisku divvirzienu komunikāciju, lai rezultātā radītu pozitīvu organizācijas tēlu (reputāciju).”

4. Sabiedrisko attiecību attīstību ietekmē mārketinga un tā attīstība. Mārketinga teorija sabiedriskās attiecības definē kā vienu no tā elementiem, nevis kā menedžmenta funkciju. Tas rada nesapratni, kas īsti ir sabiedriskās attiecības, un tie, kas neiedziļinās abu disciplīnu būtībā, paliek pie viedokļa, ka sabiedriskās attiecības ir viens no mārketinga elementiem. Līdz ar to sabiedriskajām attiecībām organizācijās tiek ierādīta tikai taktiska loma, kas neļauj realizēt tās pamatfunkcijas.
5. Sabiedrisko attiecību attīstību ietekmē arī augstskolu studiju programmu piedāvājums. Aplūkotajās pasaules valstīs (ASV, Lielbritānijā, Vācijā, Zviedrijā, Krievijā u. c.) sabiedriskās attiecības lielākoties piedāvā komunikācijas (žurnālistikas) un/vai mārketinga un biznesa departamenti. Šis fakts kavē, nevis veicina sabiedrisko attiecību profesionalizāciju. Tie, kas sabiedriskās attiecības ir studējuši biznesa augstskolās, tās uztver par mārketinga elementu (mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām), savukārt, tie, kas apguvuši sabiedriskās attiecības žurnālistikas specialitātē, tās saprot kā komunikāciju vai vēl šaurāk – kā attiecības ar masu medijiem (komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām).
6. Sabiedrisko attiecību attīstības vēsturi ir pētījuši gan tradicionālās jeb simboliski skaidrojošās paradigmas, gan stratēģiskā menedžmenta jeb uzvedības paradigmas pārstāvji, kuru viedoklis, kas ir sabiedriskās attiecības, atšķiras. Līdz ar to apgalvojumi, kad sabiedriskās attiecības sāktas praktizēt, atklāj pētnieku uzskatu dažādību. Vieni norāda, ka iepriekš praktizētas sabiedriskajām attiecībām līdzīgas darbības (uzsverot, ka tās nav bijušas sabiedriskās attiecības mūsdienu izpratnē), citi parāda sabiedrisko attiecību attīstības ceļu no vienvirziena propagandiskas publicitātes veidošanas līdz savstarpējas sapratnes veidošanai.
7. Izpētot ASV un Rietumeiropas valstu sabiedrisko attiecību attīstības daļījumu periodos, tiem raksturīgo, kā arī trīs anglosakšu valstu praksē atklātos sabiedriskajām attiecībām līdzīgo darbību attīstības modeļus, jāsecina, ka organizāciju komunikācija/attiecību veidošana ar sabiedrību laika gaitā ir mainījies – no propagandas un manipulēšanas ar informāciju varas pozīcijas noturēšanai, organizācijas interešu virzīšanai, aizstāvēšanai, vienpusēja labumu gūšanai u. tml. uz divvirzienu komunikāciju attiecību veidošanai, savstarpējas sapratnes radīšanai starp organizāciju un ar to saistīto sabiedrību.
8. Lai arī sabiedrisko attiecību prakses pirmsākumi ir meklējami ASV, arī tās sabiedrisko attiecību vēsture ir neilga. Mūsdienu sabiedrisko attiecību attīstība aizsākusies tikai 20. gadsimta pirmajos gadu desmitos. Sabiedrisko attiecību pētnieki atzīst, ka Rietumeiropas valstīs (Vācija, Zviedrija u. c.) pēc Otrā Pasaules kara ir pārņēmušas ASV sabiedrisko attiecību praksi. Neskatoties uz to, pētnieki saskata gan vienādas (menedžmenta, operatīvā), gan atšķirīgas (refleksīvā, izglītojošā) sabiedrisko attiecību funkcijas/lomas minēto valstu praksē.

9. Analizējot sabiedriskās attiecības Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs, var izdarīt vairākus secinājumus. Pirmkārt, līdztekus vēsturiski bezprecedenta pārejas pieredzei no centrāli plānotas uz tirgus ekonomiku minētajās valstīs pirmo reizi sabiedrisko attiecību vēsturē tās stratēģijas un instrumenti ir lietoti, lai veicinātu mierīgu pāreju no vienas politiski ekonomiskas sistēmas uz citu. Līdz ar to var runāt par pārejas sabiedriskajām attiecībām. Otrkārt, bijušās sistēmas mantojums, kas atspoguļojas domāšanas veidā, ekonomikas struktūrā un resursu izvietojuma mehānismā, ir radījis ierobežojumu kombināciju sabiedrisko attiecību vispārējo principu lietošanai, tāpēc ir vajadzīgs laiks, lai postsociālisma valstīs pielāgotu Rietumu sabiedrisko attiecību teoriju un praksi. Pārejas perioda sākumā Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs spēcīgi jūtama Padomju Savienības ideoloģijas un propagandas ietekme uz komunikācijas praksi. Komunikācijas prakse 90. gadu sākumā postsociālisma valstīs līdzinās ASV komunikācijas praksei 19. gadsimtā un Rietumeiropas valstu praksei 20. gadsimta sākumā – tiek lietota propaganda, ar informāciju tiek manipulēts.
10. PSRS laikā Latvijā (1945–1991) sabiedriskās attiecības mūsdienu izpratnē nepastāvēja. Padomju okupācijas laikā var saskatīt atsevišķas sabiedrisko attiecību iezīmes, atsevišķu sabiedrisko attiecību metožu, instrumentu lietojumu, tomēr, ņemot vērā situāciju valstī, kad sabiedrības viedoklis netiek ņemts vērā, kad tiek uzspiesta padomju ideoloģija, domāšanas veids, īstenības interpretācija, propaganda, nevar runāt par attiecību veidošanu ar sabiedrību, tāpat nevar runāt par sabiedriskajām attiecībām. Prakse Latvijā apliecina citu valstu sabiedrisko attiecību pētnieku atziņu – varmācīgā režīmā netiek veidotas attiecības ar sabiedrību, sabiedrisko attiecību klātbūtne ir demokrātiskas valsts pazīme.
11. Par sabiedrisko attiecību attīstības priekšvēsturi Latvijā var runāt kopš pirmajiem sabiedrisko domu veidošanas pasākumiem Trešās Atmodas laikā līdz valsts neatkarības atgūšanai (1987–1991). Šajā laika periodā, protams, jēdziens *sabiedriskās attiecības* ir svešs un netiek lietots. Tas ir laiks, kad cilvēki sāk uzdrīkstēties paust savu viedokli, pār masu medijiem pamazām zūd kontrole. Lai veidotu sabiedrisko domu, dažādas sabiedriskās organizācijas (*Helsinki-86, Vides aizsardzības klubs, Latvijas Tautas fronte, Latvijas Nacionālās neatkarības kustība, Darbaļaužu internacionālā fronte* u. c.) organizē īpašus pasākumus – demonstrācijas, mītiņus u. c., piesaistot lielas tautas masas un pievēršot ārvalstu masu mediju uzmanību. Tiek lietotas arī tādas sabiedrisko attiecību metodes kā darbs ar masu medijiem jeb publicitātes veidošana (ziņu sniegšana, preses konferenču organizēšana, piedalīšanās televīzijas un radio raidījumos u. c.), informatīvo materiālu veidošana un izplatīšana, lobēšana, sabiedrības viedokļa izziņāšana u. c. Sabiedrisko attiecību metodes un instrumenti ir izrādījušies noderīgi tam, lai nodrošinātu mierīgu pāreju no vienas sociāli politiskas un ekonomiskas sistēmas uz citu.

12. Latvijā sabiedriskās attiecības ienāk līdz ar valsts neatkarības atgūšanu 1991. gadā. Kopš tā laika ir pagājuši 20 gadi, un sabiedrisko attiecību attīstībā var nošķirt trīs periodus:
 - 1) sākuma periods (1991–1994),
 - 2) institucionalizācijas periods (1995–2000),
 - 3) profesionalizācijas periods (2001–...).
13. *Sākuma periodā* (1991–1994) darbu sāk pirmie preses sekretāri un *public relations* (tolaik jēdziens netiek tulkots latviski) speciālisti, kuri īsteno vienvirziena komunikāciju ar masu mediju starpniecību. Parādās pirmie lobēšanas mēģinājumi. Sabiedrisko attiecību praksē dominē *komunikācijas pieeja* sabiedriskajām attiecībām.
14. *Institucionalizācijas periodā* (1995–2000) tiek izveidotas pirmās sabiedrisko attiecību aģentūras (1995. gadā), pirmās struktūrvienības organizācijās (1996. gadā) un pirmā studiju programma Vidzemes Augstskolā (1996. gadā). Sabiedriskās attiecības kļūst par patstāvīgu darbības jomu – sabiedrisko attiecību pakalpojumi tiek atdalīti no reklāmas. Sabiedrisko attiecību darbībām ir taktisks, nevis stratēģisks raksturs. Organizācijas kļūst atvērtākas sabiedrībai, tiek mēģināts izzināt sabiedrības viedokli, tomēr par simetrisku divvirzienu komunikāciju vēl nevar runāt, tikai par asimetrisku. Sabiedrisko attiecību sniegtās iespējas pārsvarā novērtē ārzemju kompānijas, kas Latvijā ievieš savas valsts pieredzi. Politiskajā vidē vēl joprojām lielā mērā dominē propaganda un manipulācija. Industrializācijas periodā organizāciju sabiedrisko attiecību struktūrvienību darbā ir vērojama *komunikācijas pieeja* sabiedriskajām attiecībām, sabiedrisko attiecību aģentūru darbā dominē *mārketinga pieeja* sabiedriskajām attiecībām, savukārt politiskajā vidē – *reputācijas menedžmenta pieeja* sabiedriskajām attiecībām.
15. *Professionalizācijas periodā* (2001–...) tiek nodibinātas sabiedrisko attiecību asociācijas – *Latvijas Sabiedrisko attiecību asociācija profesionāļiem* (2001. gadā) un *Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācija* (2001. gadā); ar 2002. gadu tiek izdotas grāmatas par sabiedriskajām attiecībām latviešu valodā; sabiedriskās attiecības kļūst par oficiālu profesiju Latvijā – sabiedrisko attiecību jomas profesijas tiek iekļautas Profesiju klasifikatorā (2003. gadā) un Profesiju standartā (2003. gadā); ar 2005. gadu augstskolas sāk piedāvāt studiju programmas maģistra līmenī; komunikācijas zinātnes doktora līmeņa studiju programmās top pirmie pētījumi sabiedrisko attiecību jomā. Šajā periodā krīzes ietekmē samazinās komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām un arvien vairāk sabiedriskās attiecības tiek īstenotas kā stratēģiska menedžmenta funkcija. Praksē vērojama *reputācijas menedžmenta pieeja* sabiedriskajām attiecībām. Ir saskatāma arī *attiecību menedžmenta pieeja* sabiedriskajām attiecībām iezīmes.

16. Jēdziena *public relations* tulkojums latviešu valodā – ‘sabiedriskās attiecības’ pirmo reizi tiek lietots 1995. gadā avīzē *Nakts*. To iztulko un latviešu valodā ievieš Ieva Plaude-Rēlingere, A/S *KOLONNA* dibinātāja un akcionāre. Vārdu salikums *sabiedriskās attiecības* nav pretrunā ar izvirzītajiem sabiedrisko attiecību kritērijiem, tāpēc nav nepieciešamības pēc cita termina latviešu valodā.
17. Sabiedrisko attiecību prakse Latvijā kopumā neatbilst izvirzītajiem pieciem ideālu sabiedrisko attiecību kritērijiem. Praksē sabiedriskās attiecības kā menedžmenta funkcija tiek īstenotas minimāli; kā sabiedrisko attiecību mērķis tiek noteikta komunikācijas vispārīga nodrošināšana vai komunikācijas nodrošināšana mārketinga atbalstam, dažkārt kā mērķis tiek izvirzīts organizācijas tēls (reputācija); lielākoties notiek darbs ar ārējām publikām, iekšējās publikas tiek atstātas novārtā; sabiedriskās attiecības tiek īstenotas t. s. ugunsdzēsēju režīmā, nevis ilgtermiņā; dominē neētiska vienvirziena komunikācija.
18. Respondentu izpratne, kas ir sabiedriskās attiecības, teorētiski atbilst izvirzītajiem kritērijiem. Lielākā daļa respondentu sabiedriskās attiecības uzskata par menedžmenta funkciju, daļa respondentu kā sabiedrisko attiecību mērķi min attiecības, visi respondenti norāda uz nepieciešamību strādāt gan ar ārējām, gan iekšējām publikām. Respondenti saprot, ka sabiedriskās attiecības jāplāno ilgtermiņā un darbā būtu jāizmanto ētiska divvirzienu komunikācija.
19. Latvijas sabiedrisko attiecību praksē un jēdziena izpratnē var nošķirt četras pieejas sabiedriskajām attiecībām. Pamatā dominē komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām. Ir vērojama arī reputācijas menedžmenta pieeja un attiecību menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām. Pieeju dažādību sabiedriskajām attiecībām lielā mērā ir ietekmējušas ASV un Krievijas sabiedrisko attiecību teorija un prakse. Pastarpināti arī Lielbritānijas, Vācijas un Zviedrijas, jo šo valstu sabiedrisko attiecību izpratni un praksi, kā iepriekš minēts, lielā mērā ir ietekmējušas ASV sabiedrisko attiecību koncepcijas.
20. Latvijas augstskolu studiju programmu piedāvājums sabiedrisko attiecību jomā ir ļoti plašs un daudzveidīgs. Latvijas augstskolās profesionālā un akadēmiskā bakalaura studiju programmu absolventi iegūst atšķirīga nosaukuma bakalaura grādus – sabiedrības vadībā, komunikācijā, tirgzinībās, komunikācijas vadībā. Grādu dažādība norāda uz atšķirīgo sabiedrisko attiecību izpratni, kā arī uz nesakārtotību Latvijas izglītības sistēmā.
21. Respondentu neapmierinātība ar augstskolu absolventu sagatavotību darba tirgum, pirmkārt, liecina par to, ka sabiedrisko attiecību studijām piemērotākas ir profesionālās studiju programmas, kas nodrošina prakses iespējas, otrkārt, atklāj Latvijas sabiedrisko attiecību divējādo dabu – sabiedriskās attiecības izglītības sistēmā kopumā ir soli priekšā

sabiedriskajām attiecībām praksē. Studenti apgūst pasaulē atzītas sabiedrisko attiecību koncepcijas un vispārējos principus, tomēr, nonākot darba tirgū, viņi sastopas ar realitāti, kur šie principi ne vienmēr ir iedzīvināti.

22. Izvērtējot augstskolu studiju programmu saturu, kopumā var secināt, ka ir augstskolas (Biznesa augstskola *Turība*, Vidzemes augstskola, Liepājas Universitāte), kurās studiju programmas ir veidotas starpdisciplināras – tajās var apgūt daudzveidīgus studiju kursus (komunikācijas, vadības, ekonomikas, politikas, socioloģijas, psiholoģijas u. c.). Salīdzinot ar ārvalstīm, var saskatīt līdzību ar Vācijas un atsevišķu ASV augstskolu studiju programmām. Ir augstskolas (Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, Baltijas Starptautiskā akadēmija, Starptautiskā praktiskās psiholoģijas augstskola), kas līdzīgi kā augstskolas Lielbritānijā un daļā Krievijas lielāku uzsvāru liek uz reklāmas un mārketinga studiju kursiem. Savukārt Latvijas Universitātes, Rīgas Stradiņa universitātes un Latvijas Kristīgās akadēmijas studiju programmas, kas pamatā piedāvā dažāda veida komunikācijas, žurnālistikas un specializācijas kursus sabiedriskajās attiecībās, ir veidotas līdzīgi kā Zviedrijas, daļā Krievijas un ASV augstskolu studiju programmu.
23. Latvijas augstskolas dažādi interpretē sabiedriskās attiecības. Var saskatīt komunikācijas pieeju sabiedriskajām attiecībām, mārketinga pieeju sabiedriskajām attiecībām, reputācijas menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām un attiecību menedžmenta pieeju sabiedriskajām attiecībām. Uz pieeju daudzveidību norāda sabiedrisko attiecību studiju programmu saturs, nosaukums un piešķiramais grāds. Izvērtējot iegūtos datus, jāsecina, ka lielā mērā dominē komunikācijas pieeja un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām, vismazāk – attiecību menedžmenta pieeja.

Tēzes aizstāvēšanai

1. Sabiedrisko attiecību teorijā un praksē var sabiedriskajām attiecībām var nošķirt četras pieejas:
 - *komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām* – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas taktiskā līmenī kā komunikācijas funkcija ar mērķi nodrošināt informācijas plūsmu starp organizāciju un tās publikām; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandu saturošu elementu un manipulācijas izmantošana);
 - *mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām* – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas taktiskā līmenī kā mārketinga atbalsta funkcija ar mērķi veicināt produktu pārdošanu; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandu saturošu elementu un manipulācijas izmantošana);

- *reputācijas menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām* – sabiedriskās attiecības tiek īstenotas stratēģiskā līmenī kā viena no menedžmenta funkcijām ar mērķi veidot organizācijas tēlu (reputāciju) varas pozīciju noturēšanai, organizācijas interešu virzīšanai un aizstāvēšanai, vienpusēja labumu gūšanai; komunikācijas raksturs nav ierobežots (tiek pieļauta neētiskas komunikācijas, propagandu saturošu elementu un manipulācijas izmantošana);
 - *attiecību menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām* – sabiedriskās attiecības kā menedžmenta funkcija, kuras mērķis ir savstarpēji izprotošas un atbalstošas attiecības.
2. Efektīvas sabiedriskās attiecības raksturo pieci kritēriji:
- sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām;
 - sabiedriskās attiecības ir apzināti veikta darbība ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izprotošas un atbalstošas attiecības, kā rezultāts ir pozitīvs organizācijas tēls (reputācija);
 - sabiedriskās attiecības ir darbs ar noteiktām iekšējām un ārējām organizācijas publikām;
 - sabiedriskās attiecības ir plānots, ilgtermiņā vērsts process;
 - sabiedriskajās attiecībās tiek izmantota ētiska divvirzienu komunikācija.
- Līdz ar to sabiedriskās attiecības var definēt šādi: „Sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām; apzināti veikts, plānots, ilgtermiņā vērsts process ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izprotošas un atbalstošas attiecības ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām, īstenojot ētisku divvirzienu komunikāciju, lai rezultātā radītu pozitīvu organizācijas tēlu (reputāciju).”
3. Sabiedrisko attiecību attīstībā Latvijā pēc valsts neatkarības atgūšanas var izdalīt šādus attīstības periodus:
- 1) sākuma periods (1991–1994),
 - 2) institucionalizācijas periods (1995–2000),
 - 3) profesionalizācijas periods (2001–...).
4. Latvijas sabiedrisko attiecību praksē un jēdziena izpratnē var nošķirt četras pieejas sabiedriskajām attiecībām. Pamatā dominē komunikācijas pieeja sabiedriskajām attiecībām un mārketinga pieeja sabiedriskajām attiecībām. Ir vērojama arī reputācijas menedžmenta pieeja un attiecību menedžmenta pieeja sabiedriskajām attiecībām. Visas pieejas atspoguļojas arī Latvijas augstskolu sabiedrisko attiecību studiju piedāvājumā.

School of Business Administration Turība
Faculty of Public Relations

Inga Pūre

Summary of the Promotion Paper

**DEVELOPMENT AND UNDERSTANDING DIVERSITY OF PUBLIC
RELATIONS IN LATVIA (1991– 2010)**

Promotion paper for the degree of Doctor in Communication Science

Branch: Communication

Subbranch: Communication theories

Riga 2013

Promotion Paper has been carried out with the support of European Social Funds project
” Support of Doctoral Studies at School of Business Administration *Turība*”

Scientific adviser :

Dr. phil. **Baiba Petersone**

Official reviewers:

Dr. phil. Gregorijs Saimonss (*Gregory Simons*)

Dr. art. Deniss Hanovs

Dr. sc. comm. Mārtiņš Kaprāns

The defence of the following Promotion paper will take place at the open meeting of Promotion Board of Communication branch of School of Business Administration *Turība* on March 11, 2014, at 11.00 at the faculty of Public Relations of School of Business Administration *Turība*, in Riga, Graudu street 68, in room A217.

It is possible to see the promotion paper and its summary at the library of School of Business Administration *Turība*, in Riga, Graudu street 68.

The chairman of Promotion Board of Communication branch:

Dr. phil. **Ainars Dimants**

The secretary of Promotion Board of Communication branch:

Dr. hist. **Ineta Lipša**

CONTENTS

I. GENERAL DESCRIPTION OF PROMOTION PAPER	46
II. CONTENTS SUMMARY OF PROMOTION PAPER	56
1. Concepts Diversity of Public Relations	56
1.1. Understanding of public relations in the context of different paradigms and approaches	56
1.2. The main factors which influence understanding of public relations	59
1.3. Public relations development and understanding diversity in foreign countries	61
2. Methodology and Organization of the Research	63
3. Pre – history of public relations development and division into periods in Latvia	65
3.1. Pre-history of public relations development in Latvia	65
3.2. Division of public relations development into periods in Latvia	66
4. Understanding Diversity of public relations in Latvia	72
4.1. Approach Diversity to public relations	72
4.2. Diversity of public relations education in higher education institutions in Latvia	76
III. CONCLUSIONS AND THESES PRESENTED FOR DEFENCE	78

I. GENERAL DESCRIPTION OF PROMOTION PAPER

The description of research problem and its actuality grounds, the significance of chosen theme in theory and practice

Public relations practice has come to Latvia recently. The first features of public relations could be seen during the period of Third Awakening of Latvia in the 20th century at the end of 80s. It is the time when all Latvians could openly express their opinions, say what they thought, and when the control over the mass media was going away. It is the time when freedom fighters, in seeking to attract attention to changes in Latvia, were trying to cooperate with the mass media of Western Europe and USA; and the time when different actions were being made to create public opinion.

Until the Third Awakening, public relations has not been put into practice in Latvia because of the existing totalitarian regime, centralised planning and collectivism policies of the national economy.

Creating new political power in the country and making economic reforms, some persons (politicians, companies managers) and organisations (state institutions, enterprises and public organizations) needed to create their image and reputation, deliberate public thoughts, create and develop relations with the surrounding environment. Political organizations and foreign enterprises got their first press secretaries, PR department managers (PR - abbreviation used during that time) and, shortly after, public relations consultants, specialists, project managers and structural units managers appeared.

Within the appearance of foreign companies in Latvia the demand in services of public relations agencies has grown – first public relations agencies have been established (in 1995). Structural units of public relations started their work in organizations (in 1996). At the same time higher educational institutions, understanding the demand, started to offer studies in public relations field (in 1996). It was the time of the first study programmes of public relations. Public relations was rapidly developing and became more and more professional.

Nowadays, 20 years later since the time Latvia has implemented public relations, the understanding of public relations is different. Public relations is mixed with other concepts, for example, propaganda and marketing. Many organizations managers have lack of understanding about public relations as the important function of management, because of that public relations is very often implemented on operative and tactical level, not on strategic one. It does not allow public relations practitioners to work fully and reach the planned results.

Creation of understanding is troubled and delayed by the little quantity of theoretical literature in Latvian language. There are not so many books about public relations field

published in Latvian language. As the first one it is mentioned the book of Teika Lapsa „Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē” (2002). The next one is the book of Sandra Veinberga „Publiskās attiecības. PR teorija un prakse” (2004). One year later the book of Andris Petersons and Lolita Pavare „Korporatīvā sociālā atbildība. Jauns veids, kā nopelnīt vairāk” (2005) was published. These three books about public relations field are the only ones written by the Latvian authors which have been published till 2010.

There are not so many books translated into Latvian language. The first translated book about public relations, which was published in Latvian language, is the book „Sabiedriskās attiecības” (2002) written by the USA researchers Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Some other books followed the first one. These books are also used by public relations students, practitioners and others. In addition to those ones the books on other languages are read as well.

It is mentioned fact that in Latvia exactly marketing, not public relations practice was experienced first. Public relations has mostly and only been used as marketing supportive function understanding with that free advertising, publicity in mass media and so on. The following understanding was created, perhaps, by several books published in Latvian language.

The society in Latvia has also lack of understanding about the relations of public relations and propaganda. This fact can be explained by the past of the country which is still influencing people’s consciousness and behaviour. Inherited from Soviet Union propaganda makes troubles for Latvia to practise, oriented on the relations, public relations practice. Propaganda organizers name themselves as public relations practitioners.

Since Latvia has experienced public relations practice there more than 20 years have passed. This period of time is huge and capacious enough to make a deep and fundamental research of public relations development in Latvia, and determine the main tendencies and problems of development in public relations field.

The aim of the research

Based on cognitions got during the scientific literature and empirical research is to characterize and analyze the development and understanding diversity of public relations in Latvia (1991–2010).

The research tasks

1. Deliberate and analyze different paradigms and approaches of public relations in the context.
2. Describe and compare public relations development in USA, Western, Central and Eastern Europe.

3. Describe and analyze public relations development in Latvia according the periods of its development.
4. Find out and analyze understanding of public relations in Latvia paying special attention to one of the constructive factors of understanding – public relations education in Latvian higher schools.
5. Work out conclusions and theses presented for defence.

The object of the research

Public Relations in Latvia in period from 1991 till 2010.

The subject of the research

Approach diversity of public relations in Latvia from 1991 to 2010.

The key Issues for research

1. What periods of public relations development, if at all, can be identified in Latvia from 1991 till 2010?
2. What, if at all, is public relations understanding in Latvia?
3. What approaches of public relations, if at all, do Latvian higher schools represent?

The research basis

30 lecturers of public relations study courses of Higher Education Institutions in Latvia and long-term public relations/communication practitioners of different organizations.

9 public relations study programmes of Higher Education Institutions in Latvia.

The novelty and practical significance of the research

The novelty of the promotion paper is the research of public relations development in Latvia; determination of the time when public relations has been implemented in Latvia and systematization of public relations development according separate periods describing them, analyzing and making conclusions. During the research the understanding of public relations and approach diversity for public relations in Latvia have been found out.

Till now so extensive research of development and understanding diversity of public relations on the level of promotion paper has not been made in Latvia before.

For several years there have been worked out Bachelor and Master Theses where the attention was paid to the development of public relations, its role, functions etc. in separate organizations or in some of national economy and other fields/branches, but the development of public relations in Latvia on the scientific level has not been researched a lot.

Former researches in the field of public relations show that public relations in Latvia within the time has been developed from creation of publicity till mutual understanding, however, for function of creating relations these researches do not give the complete sight of public relations development in Latvia, that is why, how public relations researchers Baiba Petersone and Lolita Stasane point out, it is necessary to pay more detailed attention to the following question as it has been done in the promotion paper.

The analysis of scientific literature made in the theoretical part of promotion paper is the material which can be used by practitioners of public relations field, lecturers of higher educational institutions, students and other interested in for better understanding of public relations essence, improvement of knowledge on separate paradigms of public relations, approaches and theories, getting comparative theoretical material about the development of public relations in different world countries as well.

The result of empirical research is a unique contribution for the research of the development and understanding diversity of public relations in Latvia. This material can be used at the lectures of higher educational institutions about the development of public relations in Latvia and grounds for further researches as well.

Promotion paper can also be useful for the practical improvement of the public relations practitioners.

The research methodology

According to the qualification of the use of research the research is fundamental, according to the qualification of used method - qualitative and non – experimental, on the other hand according to the first question of the research – historical research, according to the second and third question of the research – descriptive research. The empirical research, based on studies of scientific literature, was carried out where the following methods for the data analysis were used:

- experts questionnaires (single, extended, partly structured interviews);
- analysis of documents.

Qualitative content analysis was used to analyze and interpret obtained data.

The main sources of scientific literature used

The list of literature and sources used in promotion paper consists of 131 unit. Theoretical grounds for the research are made by the works of very remarkable public relations researchers – Günter Bentele, Glen M. Broom, Stephen D. Bruning, Allen H. Center, Scott M. Cutlip, Alan R. Freitag, James Grunig, Larissa Grunig, Jonh A. Ledingham, Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh, Ashli Quesinberry Stokes, Dejan Verčič etc.

The following researches are especially pointed out: Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a Study of Communication Management in Three Countries* (2002); Betteke Van Ruler, Dejan Verčič (red.). *Public Relations and Communication Management in Europe: a Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*(2004); Alan R. Freitag, Ashli Quesinberry Stokes. *Global Public Relations. Spanning Borders, Spanning Cultures* (2009); Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič (red.). *The Global Public Relations Handbook: theory, research and practice*(2009); Jacquie L'Etang. *Public relations: concepts, practice and critique* (2010). These researches are very significant because they perform fundamental sight into theory and practice of public relations in different countries.

Size and structure

Promotion paper consists of introduction, 4 chapters, conclusions and theses for defense, list of used scientific literature and sources, and supplements as well. Promotion paper contains 179 pages.

The first chapter of the research *Concepts Diversity of Public Relations* gives theoretical description of the research and experience of foreign countries. Different paradigms and approaches to public relations are characterized and analyzed there as well.

It gives definition of public relations which the following promotion paper is based on. The chapter determines and analyzes the main factors which influence understanding of public relations (marketing theory and practice, education diversity of public relations), looks into public relations development and understanding of those countries which more or less have influenced development and understanding of public relations in Latvia. The following chapter characterizes the development of public relations in USA, Western (Great Britain, Germany, Sweden), Central and Eastern Europe.

The second chapter of the research *Methodology and Organization of the Research* describes methods of acquiring data used in the following research, shows the data analysis. It provides the information about respondents, their selection criteria and ways, interview questions. The research stages have been separated in the same chapter as well.

The third chapter *Pre-history of Public Relations Development and Division into Periods in Latvia* describes the time in Latvia when it was possible to start speaking about the development of public relations practice. It gives the description and comparison of respondents opinion about relations development/non-development with the society in Soviet Latvia. It also pays attention to public relations features during the time of the Third Awakening. Then the third chapter based on analysis of scientific literature, historical facts of Latvia, analysis of

respondents opinion researches the time public relations started its practice in Latvia and development of public relations is divided into separate periods. Each period is separately described and analyzed.

The fourth chapter *Understanding Diversity of Public Relations in Latvia* gives description, comparison and analysis of respondents insights of public relations and four separate approaches to public relations in Latvia have been carried out. As education is one of the main facts of insight development the following chapter compares and analyzes public relations study programmes offered by different higher educational institutions in Latvia to find out how studies of public relations in Latvia are being implemented and what countries experience and practice Latvia has obtained. The public relations approach of every school has been defined.

At the end of the promotion paper there are made some conclusions appeared during the research and there are given some theses for defense.

The period of time embraced in the research

Research embraces the period of time from 1991 to 2010. In 1991 Latvia regains independence and because of that favourable environment for development of public relations appears. The research is finished with 2010 when interviews with communication/public relations practitioners and lecturers of Public Relations courses in Higher Educational Institutions were carried out.

In order to look into the pre-history of public relations and explain why the public relations was not implemented earlier the time before Latvian independence has been described as well.

Results approbation of the promotion paper

The results of the research have been provided in 13 scientific articles published in reviewed scientific issues and presented at 15 international scientific conferences in Latvia, Lithuania, Slovakia and Great Britain.

I. Scientific publications in internationally reviewed scientific issues

1. Pūre, I. (2008). Augstskolu sabiedriskās attiecības: daudzveidība un problemātika. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XI. Liepāja : Liepājas Universitāte, 318.–324. lpp. ISSN 1407-6918
2. Pūre, I. (2009). Sabiedriskās attiecības un mārketingi: attiecību modeļi. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XII. Liepāja : Liepājas Universitāte, 397.–405. lpp. ISSN 1407–6918

3. Pūre, I. (2010). Globalizācija un sabiedriskās attiecības Latvijā. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XIII. Liepāja : Liepājas Universitāte, 231.–240. lpp. ISSN 1407-6918
4. Pūre, I. (2010). Pre-history of Public Relations Development in Latvia. *Global Economy: Challenges and Perspectives. Proceeding of reviewed articles of international Scientific Conference* : 11th international conference. Delhi, Nitra [compact disk] ISBN 978–80–552–0386–7
5. Pūre, I. (2010). Public Relations as Management Function at Universities. *Regionines studijos*, Nr. 5. Vytauta Magnus University, 2010, pp. 109–119. ISSN 2029–2074 Available on the internet at CEEOL data base: <http://www.ceeol.com>
6. Pūre, I. (2010). Radošas personības attīstība sabiedrisko attiecību studijās Latvijas augstskolās. *Sabiedrība, Integrācija, Izglītība* : starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. 2010. gada 19.–20. februāris. Rēzekne : RA Izdevniecība, 109.–117. lpp. ISSN 1691–5887
7. Pūre, I. (2010). Sabiedriskās attiecības Latvijā 21. gadsimta sākumā: organizācijas menedžments un/vai mārketinga atbalsta funkcija. *Latgales Tautsaimniecības pētījumi* : sociālo zinātņu žurnāls, Nr. 1(2). Rēzekne : RA Izdevniecība, 301.–314. lpp. ISSN 1691–5828 Available at the international scientific issue data base *Index Copernicus*: <http://journals.indexcopernicus.com/passport.php?id=5304>
8. Pūre, I. (2010). Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: priekšvēsture un pirmsākumu periods. *Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* : Biznesa augstskolas *Turība* konferenču rakstu krājums. [kompaktdisks] ISSN 1691–6069 Available at the international scientific issue data base EBSCO: <http://web.ebscohost.com>.
9. Pūre, I. (2010). Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: sākuma periods. *Sabiedrība un kultūra* : rakstu krājums, XIII. Liepāja : Liepājas Universitāte, 2010, 222.–230. lpp. ISSN 1407–6918
10. Pūre, I. (2010). Sabiedriskās attiecības un propaganda – demokrātiskas un/vai totalitāras valsts pazīme: prakse Latvijā. *Daugavpils Universitātes 52. starptautiskās zinātniskās konferences ziņojumi par pētījumiem*, 290.–296. lpp.
Available at: <http://www.dukonference.lv/index.php?menu=t>
11. Pūre, I. (2011). Development of Public Relations in Latvia: Prehistory and Periods of Development. *The proceeding of the international history of public relations conference*. Bournemouth, UK : Bournemouth University, pp. 240–255.
Available at: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/historyofpr/proceedings/>

12. Pūre, I. (2012). Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: Profesionalizācijas periods. *Ilgspējīga uzņēmējdarbība mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* : Biznesa augstskolas *Turība* konferenču rakstu krājums. Rīga : SIA Biznesa augstskola *Turība*, 2012 [compact disk] ISSN 1691-6069
Available: <http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/Proceeding.pdf>
13. Ābelniece, B., Pūre, I. (2013). Public Relations in Latvia at the Beginning of 21st Century: Problems and Solutions. // *Kulturspezifik der europäischen Wirtschaftskommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*. Schmidt, C. M., Dimants, A., Lehtonen, J., Nielsen, M. (Hrsg.). Bd. Wiesbaden : Springer Fachmedien, S. 125–135.

II. Presentations at international scientific conferences

1. Inga Pūre. *Augstskolu sabiedriskās attiecības: daudzveidība un problemātika*. Liepājas Pedagoģijas akadēmijas (tagad Liepājas Universitāte – LiePU) XI starptautiskā zinātniskā konferencē *Sabiedrība un kultūra: Sociālā partnerība un dialogs* (2008. gada 24.–25. aprīlī Liepājā).
2. Inga Pūre. *Sabiedriskās attiecības un mārketinga: attiecību modeļi*. LiePU XII starptautiskā zinātniskā konferencē *Sabiedrība un kultūra: Citādība un mazākuma intereses* (2009. gada 23.–24. aprīlī Liepājā).
3. Inga Pūre. *Higher Educational Establishment Public Relations: Place, Functions and Target Audience Groups*. Vytautas Magnus University – at international scientific conference *The Baltic as an intersection of civilizational identities* (11th – 14th of June, 2009 Kaunas, Lithuania).
4. Inga Pūre. *Kreatīvas individualitātes veidošanās sabiedrisko attiecību studijās Latvijas augstskolās*. Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības augstskolas XIV starptautiskā zinātniskā konferencē *Kreativitāte individualitātes dzīves gaitā* (2009. gada 6.–7. novembrī Rīgā).
5. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: priekšvēsture un pirmsākumu periods*. Biznesa augstskolas *Turība* XI starptautiskā zinātniskā konference *Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* (2010. gada 26. martā Rīgā).
6. Inga Pūre. *Sabiedriskās attiecības un propaganda – demokrātiskas un/vai totalitāras valsts pazīme: prakse Latvijā*. Daugavpils Universitātes 52. starptautiskā zinātniskā konference (2010. gada 14.–17. aprīlī Daugavpilī).

7. Inga Pūre. *Sabiedriskās attiecības Latvijā 21. gadsimta sākumā: organizācijas menedžments un/vai mārketinga atbalsta funkcija*. Rēzeknes Augstskolas starptautiskā zinātniskā konference *Tautsaimniecības attīstības problēmas un risinājumi* (2010. gada 15. aprīlī Rēzeknē).
8. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: sākuma periods*. LiepU XIII starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: haoss un harmonija* (2010. gada 29.–30. aprīlī Liepājā).
9. Inga Pūre. *Globalizācija un sabiedriskās attiecības Latvijā*. LiepU XIII starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: haoss un harmonija* (2010. gada 29.–30. aprīlī Liepājā).
10. Inga Pūre. *Pre-history of Public Relations Development in Latvia*. Slovak University of Agriculture (Nitra, Slovak) un Delhi School of Professional Studies and Research (Delhi, India) 11th international scientific conference *Global Economy: Challenges and Perspectives* (26th – 28th of May, 2010 in Nitra, Slovakia).
11. Inga Pūre. *Public Relations in Latvia at Beginning of 21st Century: Problems and Solutions*. European business communication expert net EUKO – 10th annual conference *EUKO 2010. Local Aspects in European Business Communication* (20th – 22nd of August, 2010 in Riga). [Report with Baiba Abelniece].
12. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību izglītība Latvijas augstskolās*. LiepU XIV starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: Robežas un jauni apvāršņi* (2011. gada 19.–20. maijā Liepājā).
13. Inga Pūre. *Development of Public Relations in Latvia: Pre-history and Periods of Development*. International scientific conference *The International History of Public Relations* (6th – 7th of June, 2011 in Bornemouth, United Kingdom).
14. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstība Latvijā: profesionalizācijas periods*. BAT XIII starptautiskā zinātniskā konference *Ilgspējīga uzņēmējdarbība mainīgajos ekonomiskajos apstākļos* (2012. gada 30. martā Rīgā).
15. Inga Pūre. *Sabiedrisko attiecību attīstību ietekmējušie faktori Latvijā (2001–2010)*. LiepU XV starptautiskā zinātniskā konference *Sabiedrība un kultūra: Mainīgais un nemainīgais cikliskumā* (2012. gada 17.–18. maijā Liepājā).

III. Other ways of approbation and experience

In 2008, 2010 and 2011 the work section about communication and public relations at the scientific conference Society and culture in the University of Liepaja was led.

The active participation and collaboration in study programme implementation of higher educational institution.

Since 2004 – the lecturer at LiepU; provided study courses of public relations at study programmes of Bachelor and Master level (study courses *Public Relations*, *Public Relations Basics*, *Public Relations Methods*, *Public Relations Strategy*, *Theory and History of Public Relations*), advised and reviewed annual papers, Bachelor and Master Theses as well.

LiepU professional Bachelor study programme „Communication Management” (licensed in 2009, accredited in 2011), based on cognitions got during the research, has been worked out and administered (study programme director).

The author has got more than 10 years of practical work experience in public relations field. From June, 1999 till July, 2009 and from January, 2012 till January, 2013 – work at LiepU (previously – Liepaja Pedagogical Academy) at Public Relations department (previously – Information and Public Relations department), position – manager. It gave opportunity to appropiate cognitions got during the research in practice and use all experience got in practical work in promotion research.

II. CONTENTS SUMMARY OF PROMOTION PAPER

1. CONCEPTS DIVERSITY OF PUBLIC RELATIONS

1.1. Understanding of public relations in the context of different paradigms and approaches

There is no one universal definition of public relations which could be used as grounds by all public relations scientists, lecturers, practitioners and others. According to the public relations researchers understanding of public relations is different. The lack of common universally used theoretical background makes essential complications not only for the research of public relations, but for the practical work as well.

USA public relations professors James E. Grunig and Larissa Grunig separate two paradigms in understanding of public relations: *symbolic-interpretive* paradigm and *strategic management or behavioural* paradigm. *Symbolic-interpretive* paradigm is also named as *traditional* paradigm by James E. Grunig. According to James E. Grunig and Larissa Grunig these two main ways of thinking have existed and still exist in public relations practice and in academic field as well. Although division of public relations into two paradigms is simplified, however, as James E. Grunig considers, identification of these different ways of thinking helps to understand discussions between representatives of different areas better. As society in Latvia also interprets public relations differently, discussions and disputes happen on question of what public relations really is, the following chapter explains and analyzes these two different ways of thinking in order to characterize analitically, further in promotion paper, development and conceptual diversity of public relations in Latvia.

Traditional or symbolic-interpretive paradigm

The representatives of traditional or symbolic-interpretive paradigm understand public relations as relations function of news message, publicity, information and mediai. Practitioners, who think in the frames of the following paradigm, in their work put accent on publications, news, communication campaigns and creation of contacts with mass media. Therefore public relations has mainly got tactical meaning. Representatives of traditional paradigm believe that they are able to control messages for society, influence attitude and behaviour of society, persuade the society to change their opinion with the help of asymmetrical communication. Communication is planned in order to promote interests of organization not taking into consideration or maybe taking a little into consideration the public opinion. In brains of people it

is created such a conception about organization which protects it from surrounding environment and allows it to behave in appropriate for this organization way.

To say shortly public relations is understood as one-way asymmetrical communication for getting benefit unilaterally.

In traditional paradigm public relations is often explained as marketing communication function which support marketing with publications in media or public relations is also combined with advertisement in integrate marketing communication programme. The following opinion is mainly represented by the marketing theoreticians and practitioners. Marketing people understand public relations as free placement of publications into mass media in order to support the promotion of product in the market and performance of services for clients.

Although tactical role has mainly been given to traditional paradigm, however, sometimes it is defined as management function using such concept as *image management*, *reputation management*, *brand management* and *perception or understanding management*. Describing public relations as image (reputation) management the image(reputation) not relations is put on the first place. Reputation can be created by different means, relations – not. Representatives of traditional paradigm do not distinguish special differences between concepts of *public relations* and *propaganda*.

In the following promotion paper it is concluded, that it is possible to distinguish three approaches for pulic relations within the traditional paradigm:

- **communication approach to public relations** – public relations is implemented on tactical level as the communication function with the aim to provide the flow of information between organizations and their audiences; the character of communication is not limited (it is permitted to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation);
- **marketing approach to public relations** – public relations is implemented on tactical level as the marketing supportive function with the aim to promote tha sale of product; the character of communication is not limited (it is permitted to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation);
- **reputation management approach to public relations** – public relations is implemented on strategic level as one of the management functions with the aim to create the image (reputation) of organization for keeping power position, promoting its interests and protecting, getting benefit unilaterally; the character of communication is not limited (it is permitted to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation).

Strategic management or behavioral paradigm

Opinion of representatives of strategic management or behavioral paradigm is different (*James E. Grunig, his colleagues and students*). They consider that public relations managers should participate in strategic decision making, by this way helping to manage the organization behaviour and relations with its publics. The representatives of the following paradigm put the accent on multiform two-way communication in order to provide dialogue between the organizations and their publics before the decision making and after it as well. This paradigm does not exclude the performance of traditional public relations such as media relations and the information distribution, but it extends that more including the research and listening there. The representatives of the paradigm consider that public relations performs benefit for the organizations helping them in the decision making, the development of policy, the promotion of services and acting by the way which is acceptable for the interested audiences, thereby increasing organizations incomes and decreasing expences and risks.

Summarizing the cognitions got during the analysis of scientific literature it is possible to conclude that there could be one more additional approach named to already three above defined approaches of traditional paradigm, **relationship management approach to public relations** – public relations as management function tha aim of which is mutual understanding and supportive relations.

The conception of the promotion paper represents and supports approach of relationship management to public relations. On the grounds of the following approach and defined general principles of James E. Grunig and his team it is possible to carry out five ideal **criteria** of public relations :

- public relations is one of the organization management functions;
- public relations is deliberately conducted activity with the aim to create maintaini and improve mutually understanding and supportive relations, as the result creating positive image (reputation) of organization;
- public relations is a work with determined internal and external publics of organizations;
- public relations is a planned, continuous and deliberately conducted process;
- ethical two-way communication is used in public relations.

After these criteria combination the definition of public relations is following: „Public relations is one of the organization management functions, a planned, continuous and deliberately conducted process with an aim to create and maintain mutually understanding and supportive realations with internal and external publics of an organization, realizing ethical two-way communication as the result creating a positive image (reputation) of the organization.”

The following definition puts accent on the creation of relations, its maintenance and improvement. The logical result of the following activity is positive image (reputation) of the organization which is not the aim itself but logical result of the accomplished task.

On the grounds of the five mentioned public relations criteria and its definition the third chapter of the promotion paper looks through the time since which public relations has been practiced in Latvia, separates different periods of its development and gives the conclusion about which of the four approaches is dominating in every separated period. As well as the fourth chapter researches the understanding diversity of public relations in Latvia, analyzes the concept of the understanding diversity of public relations and approach diversity to public relations in higher educational institutions of Latvia.

1.2. The main factors which influence understanding of public relations

It is undeniable that the understanding of public relations is influenced by close to it branches, for example, marketing, sociology, journalism, psychology etc. Public relations is very often mixed with other branches, more often with marketing, advertising and journalism. As it is concluded before that there is marketing approach to public relations within the theory and practice of public relations, the following chapter researches how and why marketing theory and practice influence understanding of public relations, gives explanation what common and different two branches have, what models of their relations could be.

As public relations researchers determine education undoubtedly influences understanding of public relations, that is why the following chapter researches and analyzes approach diversity for public relations in higher educational institutions of different countries.

The influence of marketing theory and practice on understanding of public relations

Marketing as well as public relations is relatively new branch which is founded in the 20th century and developed parallelly with public relations. According to the senior lecturer Julia Jahansoozi from University of Central Lancashire in England the branches of public relations and marketing have been developing parallelly, in blind and isolation from each other and as the result public relations has suffered, because marketing without understanding of public relations field has expanded its bounds and included public relations theory and practice into marketing intellectual field. The USA marketing and communication professor James G. Hutton also writes that marketing literature and the research have aggressively occupied the territory which is traditionally considered as public relations field, changing itself into public relations.

The idea is about simultaneous turn of both branches to relations management. While in 1984 the USA professor M. A. Ferguson fights for relations prospects in public relations

expressing the opinion that the grounds of public relations research and practice should be the relations of organizations with their publics, the USA marketing professor Leonard L. Berry has created the concept *relationship marketing*.

Advertising industry gradually started also to take over public relations in 80th and 90th making the decision to include public relations into its wide offer. The concept of *integrated marketing communication* has appeared. The 'movement' purpose of integrated marketing communication or integrated communication is to unite marketing, advertising and public relations with the aim to provide consistency of message and unite divided responsibility over the clients. However, it is considered that taking into consideration wide functions of marketing, advertising and public relations they cannot be united and named by one concept. Integrated communication can unite all possible ways of communication with the society (advertising, sale promotion, personal selling, direct marketing, marketing public relations). The basic essence of branches can be lost if they are united, and then it is practically worked only with providing the information. In order to implement the successful communication and maintain good relations with all publics of the organization the highest rank managers of public relations and marketing should develop the united strategy of integrated communication.

It should be considered that organizations which would like to reach their targets must implement functions of public relations and marketing as well. Each of them has its own mutually additional aims, essential role in existence and development of organization, creation of relations and maintenance with publics. Neglecting one of the functions the organization cannot effectively implement the second one. In ideal variant the organizations should equally show the important role for public relations and marketing as well

The researchers of public relations and marketing, the lecturers of higher educational institutions and the practitioners should expand their horizons and go deep also into the essence of the second field as well. It will solve the mutual conflicts and give the possibility for closer cooperation what is vitally necessary for development of theory and practice of both branches. The essential importance in creation of public relations understanding is given to higher education institutions, their offered study programmes, that is why the next chapter researches how higher schools implement studies of public relations, what approach is used to public relations.

Approach diversity to public relations in higher education institutions of different countries

Education institutions, especially higher education institutions, have a very important role in creation of understanding of public relations. Higher education institutions provide students

with knowledge which can be used in practice later on or used as a good background for further studies or research.

There are different opinions and ideas about the type or profile of schools/departments which should implement the studies in public relations or what content study programme in public relations should have. The diversity of opinion is reflected in content variety of study programmes and organization of study process. Public relations is studied at the branches of communication, economics and management as well. It shows different approaches for public relations. This chapter describes the scientific branches which educate public relations students at the higher educational institutions of the USA, Great Britain, Germany, Sweden, Russia and other countries.

In mentioned countries (USA, Great Britain, Germany, Sweden, Russia and other countries) public relations is mainly offered by communication (journalism) and/or marketing and business departments. This fact is an obstacle to slow professionalization of public relations. These people, who have studied public relations at business higher schools, understand public relations as element of marketing (marketing approach for public relations), on the other hand these, who have studied public relations at the branch of journalism, understand it as communication or much narrower – as relations with mass media (communication approach for public relations). Public relations should be taught interdisciplinary – the studies should include not only theory and practice of public relations but the study courses of communication, marketing, business, journalism, culture, psychology and others as well. In ideal variant the studies of public relations should be under the control of separate department which would provide interdisciplinary relations of management approach for public relations.

1.3. Public relations development and understanding diversity in foreign countries

To understand the reasons of the beginning and development of public relations in Latvia and compare its development with the experience of other countries the following chapter researches the development of public relations in different countries of the world paying special attention to the division of development into periods. It researches these countries which could have bigger or smaller influence on the development of Latvian public relations and creation of understanding about public relations.

Since the beginning of public relations is mainly connected with the USA the following chapter researches the ways of public relations development in this country in order to compare and make the conclusions whether Latvia has gone through the same periods of development. It also researches the practice origin and development of public relations in the countries of

Western Europe (Germany, Sweden, United Kingdom) in order to find out different features of public relations practice in the countries of this part of the world and understand whether they refer to the practice in Latvia as well. This chapter also summarizes and analyzes former researches about public relations in the countries of Central and Eastern Europe. Since Latvia has been closely connected with Russia for many years the special attention is paid to the development of public relations exactly in this country in order to find out whether, as a neighbourhood big country, it has influenced practice of public relations in Latvia.

After the analysis of public relations division into periods of USA and Western Europe countries, its descriptive features, the development models of similar to public relations activity discovered, in practice of three Anglo-Saxons countries, it is concluded that the development of organizations communication/ relations with the society is changed within the time – from propaganda to manipulation in order to keep the power positions with the help of information, promote the organization interests, maintain, get unilateral benefit etc, to the development of two-way communication, creation of mutual understanding between organizations and connected with them society.

Although the beginning of public relations practice comes from the USA the history of public relations there is also not so long. The development of modern public relations has just started in the first ten years of the previous century. Public relations researchers approve that countries of Western Europe (Germany, Sweden etc) after the World War II have adopted the public relations practice of the USA. Without that the researchers see similar (management, operative) and different (reflexive, educational) functions/roles of public relations in the practice of the mentioned countries as well.

Analyzing public relations in the countries of Central and Eastern Europe it is possible to make some conclusions. Firstly, parallelly historically unprecedented transition experience from centrally planned to the market economy in the mentioned countries the first time in the history of public relations there are used its strategies and instruments, in order to provide peaceful transition from politically economic system to another one. Secondly, the inheritance of the former system which is reflected in the way of thinking, in the economic structure and resources placement mechanisms has created the restriction combination for the use of public relations general principles, therefore it is necessary the time in order to adapt post socialism countries to Western public relations theory and practice. In the beginning of the transition period the strong influence of Soviet Union ideology and propaganda on communication practice is strongly feelable in the countries of Central and Eastern Europe. Communication practice in the beginning of post socialism period in the 90th is similar to the USA communication practice in the beginning of the 19th century and the communication practice of Western Europe countries in

the beginning of the 20th century – propaganda is used, it is manipulated with the help of information.

2. METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF THE RESEARCH

The empirical research, based on studies of scientific literature, is carried out where the following methods for the data analysis have been used:

- experts questionnaires (single, extended, partly structured interviews) – to get the data about the development of public relations in Latvia and find out how public relations is interpreted nowadays (in 2010);
- analysis of documents – to examine and get additional information about the development of public relations in Latvia and information about the offer of Higher Education Institutions in Latvia in public relations field

Qualitative content analysis is used to analyze and interpret obtained data.

The experts questionnaire is a special kind of questionnaire because the chosen respondents are experts, specialists of definite field (branch) who evaluate facts or process. The essence of experts questionnaire is the discovery and evaluation of complicated aspects of the researched problem what increases the credibility of obtained information and carried out conclusions. One of the ways how to carry out the experts questionnaires is interview.

In order to get the experts the (so called) method of *snow balls* is very often used, where one of the research participants identifies and recommends the other one. This process is often started from personal contacts. Then interviewed persons recommend the next potential respondents.

The following research contains the method of *snow balls* as well. The lecturers of Public Relations courses in Higher Education Institutions have been the first experts who recommended the next potential respondents.

There is one imperfection within the method of *snow balls*, namely, credibility – it is impossible to rely on recommendations of only one respondent. Therefore several *snow balls* have been used in the following promotion paper where every next respondent is chosen according to the recommendations of several already interviewed respondents.

The experts for the research have been chosen according to the following criteria:

- the level of expert competence; it is determined by one of two criteria:
 - expert – the lecturer of Public Relations courses in Higher Education Institution,

- expert – one of the first public relations initiators in Latvia (the biggest part of these experts have been actively working in the public relations field during the time of the following research as well);
- mutual evaluation of experts, self-evaluation.

30 respondents have participated in the following research. After about 15 interviews the new information is minimally obtained, respondents have approved answers of before interviewed respondents more than perform a new one.

11 respondents are the lecturers of Public Relations courses in Higher Education Institutions (9 of them have also got practical experience in the public relations field), 19 respondents are practitioners of public relations/communication field – the owners of public relations agencies, board chairmen, project managers, consultants, managers of structural units in the organizations and others.

Respondents of both academic and practical environment allow to analyze understanding of public relations and its development much deeper than if it would be when respondents were representing just one of the activity fields.

Experts questionnaire was implemented using single, extended, partly structured interview meeting the respondents one time. The average length of the interview – 90 minutes. All the interviews, except three ones, have happened meeting the respondents at the place chosen by them in Riga. Two interviews have happened using internet technologies (*Skype*). One time the answers are received in written form, because it was more convenient for the respondent. All the questionnaires, except written one, are recorded by the dictophone

Before the interview the questionnaire has been carried out which consists of 2 parts. Questions of the interview are based on analysis of scientific literature, and are carried out so that it could be possible to get the answers to the research questions. The first part contains the questions which concern the pre-history of public relations and its development in Latvia. The second part contains questions which help to find out the respondents understanding of public relations concept and discovers their opinion about the meaning of public relations in Latvia nowadays. The questionnaire contains 44 questions. Interviews took place in the period of time from January, 2010 till April, 2010.

In order to check and specify the obtained information got from the respondents (for example, the time of establishment of the public relations agencies, the exact names of the agencies) available internet resources have additionally been used, *Lursoft* data base, homepages of the public relations agencies.

In order to get data about the offer of Latvian Higher Education Institutions in public relations field the research of accreditation documents of public relations study programmes

available at the homepage of Higher Education Quality Evaluation Centre is carried out. Obtained data are reflected in the table „The comparison of basic level study programmes in public relations field (PR) in Latvian Higher Education Institutions”.

Summarized information is used to identify approach to public relations of every Higher Education Institution.

In the following research the qualitative content analysis is used to analyze and interpret obtained data.

3. PRE – HISTORY OF PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT AND DIVISION INTO PERIODS IN LATVIA

3.1. Pre-history of public relations development in Latvia

The opinion of respondents about the beginning of public relations implementation in Latvia is different. The biggest part of the respondents consider that it is possible to speak about the beginning of public relations in Latvia only since the independence of the country. However, not all respondents agree with that and mention that public relations is also implemented in the Soviet times and even earlier.

The following chapter researches whether the practice of public relations is implemented or not in Latvia before its independence in 1991. In order to get the answer on the following question historical materials are analyzed which describe the time when Latvia was joined to the totalitarian power system of the Soviet Union (1945–1991), and the opinion of respondents in the following question is discovered as well. The following chapter researches whether in Latvia, the same as in other countries, public relations is used as the instrument for providing the changes. This chapter helps to understand better the specific features of public relations development after Latvia has got its independence.

As the result it is possible to say that during the time of the Soviet Union (1945–1991) public relations, in modern understanding, did not exist. Within the time of Soviet occupation it is possible to see separate public relations features, the use of separate public relations methods and instruments, however, within the situation in the country, when the public opinion is not taken into consideration, when soviet ideology, way of thinking, truth interpretation, propaganda is imposed, it is impossible to speak about creation of relations with society – public relations. Practice in Latvia approves the cognitions of public relations researchers from other countries – in tyrant regime relations with the society can not be made, the presence of public relations is the feature of democratic country.

It is possible to speak about pre-history of public relations development since the creation of the first public opinion sprouts during the time of Third Awakening til the country

independence (1987–1991). During that time, certainly, concept *public relations* is unknown and not used. This is the time when people start to express their opinion, the control over mass media is partly lost. In order to create public opinion different public organizations (*Helsinki-86*, VAK, LTF, LNNK, *Interfronte* and others) organize special events – demonstrations, meetings and others attracting big public masses and attention of mass media of foreign countries. There are also used such public relations methods as work with mass media or development of publicity (news performance, organization of press conferences, participation in TV and radio broadcasts and so on), creation of informative materials and distribution, lobbying, understanding of public opinion and so on.

On the grounds of traditional paradigm of public relations it is possible to say that during the time of Third Awakening it is already possible to speak about communication approach for public relations. On the other hand, taking into consideration public relations criteria set at the end of the subchapter 1.1. it could be concluded that during the time of Third Awakening in Latvia it is still impossible to speak about practice of public relations in the context of strategic management paradigm. Despite the fact that public relations becomes more open, state departments and other organizations are still closed for communication with the society, they do not implement understanding practice of public relations with the aim to create, maintain and improve mutually understanding and supportive relations with internal and external publics of organization.

In 1991 Latvia regains independence and it is impossible to deny that the big role here is given to the use of separate methods and instruments of public relations. These are performed usefully for that to provide a quiet transition from one socially political and economic system to another one.

3.2. Division of public relations development into periods in Latvia

On the grounds of the cognitions about public relations got from the scientific literature, Latvian historical facts, the analysis of internet resources (data base) and respondents opinion as well, the promotion research gives the conclusion that since Latvia has got independence in the development of public relations the following periods of the development could be distinguished:

- 1) beginning period (1991–1994),
- 2) institutionalization period (1995–2000),
- 3) professionalization period (2001–...).

In the promotion paper every period is described and detaily analyzed, it reflects the descriptions of every period, respondents opinions have been compared and analyzed as well.

Facts got during the interviews are checked using legislation and resolutions or internet data base (for example, *Lursoft*). As the result it is identified which of the approaches for public relations dominates in every period.

The beginning period of public relations in Latvia (1991–1994)

The period from 1991 till 1994 can be named as the beginning period of public relations. It is the time when the first press secretaries of the organizations, *public relations* practitioners start their work.

Separate parallel ways of the development can be seen in the following period: the employment of press secretaries in large quantities, the introduction of *public relations position* in some organizations, the use of public relations methods in creation of image of politicians and parties, creation of agencies which, in addition to other services, offer to implement also separate methods of public relation.

Summarizing the conclusions about the beginning period it is possible to say that rapid changes which happen since Latvian independence has been regained, show the necessity to communicate with the society, inform, explain, create the understanding, get the acceptance in the society.

The favourable ground for public relations coming into Latvia appears. But, since very seldom somebody understands the necessity of public relations and remarkable role of changes processes, public relations is relatively slowly implemented into practice.

In the beginning of the 90th it is worked on the provision of publicity, one-way communication is implemented, which character is not limited. According to the words of J.Grunig and T. Hunt, *public-relations-like* activities are implemented in the following period. Communication approach for public relations is dominating. It is the same with activities in creation of publicity – it is the beginning of public relations development in the other researched countries as well.

Institutionalization period of public relations (1995 –2000)

Institutionalization period of public relations development in Latvia starts with the establishment of first public relations agencies in 1995 and formation of the first structural units in the state organizations in 1996; it lasts till 2000. Within the following period Higher School of Vidzeme carries out the first study programme of public relations in Latvia. It is like an example for other Latvian Higher Education Institutions. The communication of the parties and politicians with voters becomes more multiformed. Public relations is rapidly developing in Latvia that time.

Whithin the changes in economic situation in Latvia (from central planning to market economy) the foreign companies get into the country. They ask for the services of public relations agencies. Representatives of the organizations ask for that former journalists who could change their previous work to unknown field of public relation. Some period later in Latvia the first public relations agencies are established (the first public relations company registered in Latvian Enterprise register on 28th March, 1995). It is the company with limited liability (*Consensus PR*).

Summarizing the data of the research it can be said that the first public relations agencies are established according to the demand of foreign companies in Latvia that time. The agencies mainly serve the business, not political organizations. Public relations has mainly been used for product promotion. Since the first founders of agencies are journalists the main service of public relations is providing publicity in mass media. The second kind of services is lobbying. Foreign companies to get into Latvian market invite for assistance public relations agencies with the aim to get the favourable changes in legislation and resolutions. In the following case the publications in mass media get quite a big importance. In that period of time marketing approach for public relations is manily dominating in the work of agencies, some separate activities approve the use of communication approach for public relations as well.

On 1st January, 1996 in *Bank of Latvian* the Public relations deaptrment starts its work which could be considered as the first structural unit of public relations in the state organization in Latvia.

Summarizing and analyzing the data got in the research it is possible to conclude that public relations workers of *Bank of Latvia* supported and developed public relations of the bank, and, organizing meetings for different organizations representatives with foreign lecturers, generally put a very important investment into development of public relations in Latvia. Positevely evaluated fact is that, as already in 1996, establishing the first structural unit of public relations in Latvia it has got the remarkable place in the structure of organization – direct subbordination to the higher rank manager. However, in the first years it is stil impossible to speak about public relations on strategic level. Described activities of the bank mainly approve the use of communication approach for public activities. Bank is also one of the first what starts to use asymmetrical two-way communication model in its work with society in Latvia.

In the middle of the 90th in Latvia communication of politicians with voters during the pre-elections time becomes more professional, however, during this period of time it is impossible to speak about rapid development of political public relations. Gradually it is

understood that public opinion should be researched, the dialogue with voters should be made, it is necessary to meet with the public, in order to approve that the opinion of voters is important, to answer the voters questions and prevent misunderstanding. However, the model of one-way publicity creation is still used. The society is communicated with using elements of propaganda and mainly paid advertising. Looking from the point of traditional paradigm it is possible to say that in political public relations that time the approach of reputation management for public relations could be seen – public relations is implemented on the strategic level with the aim to create the image(reputation) of the party/separate politicians to keep the position of power, to promote and defend their interests, get benefit unilaterally; the description of communication is not limited (it is allowed to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation).

The first Higher Education Institution which offered studies in public relations field, how it is already mentioned, is the Higher Education Institution of Vidzeme (established in 1996). After the analysis of society interests and that time necessities it was decided to work out the 2nd level of professional higher education the study programme „Psychology and Public relations” (for the period of accreditation the name was changed: „Communication and Public Relations”. The following study programme is the first study programme in the public relations field in Latvia. Since the very beginning public relations is taught as the separate branch, not as marketing subcategory. The study programme includes communication, management and economics, and specialization courses in public relations as well. Approach to public relations as the separate branch shows the professional understanding of public relations. In that case study programme creators and teaching staff have a step forward to that what really happened that time in Latvian practice

In 1997 the University of Latvia works out Professional Bachelor study programme „Communication Science”, where one of the branches is public relations. Taking the Higher Education Institution of Vidzeme and the University of Latvia as examples also other Higher Education Institutions start to offer study programmes in public relations.

In Latvia study programmes, in comparison with the countries of Western Europe, are worked out 20 years later, but, in comparison with post socialism countries of Central and Eastern Europe, - almost at the same time. Then it is possible to conclude that, in the time, when the first study programmes are worked out in Latvia, in Europe higher education in public relations field is just in the beginning period of its development.

Professionalization period of public relations (2001–...)

Despite the fact that institutionalization of public relations continue, with the year of 2001, when public relations associations are established, development of public relations can separate a new development period – professionalization period. That time public relations becomes a profession. Public relations continue to develop, it becomes more and more professional, in the same time the branch is still having serious problems, which should be solved in order to affirm that public relations practice in Latvia is, in total, professional, that it corresponds to five public relations criteria determined in the beginning of the promotion paper. It is still necessary to grow and improve so far.

The time from 2001 is remarkable with public relations events/activities and in that case is relatively rich and multiformed. The most remarkable events of the following period, which promoted the development of public relations, are the establishment of two public relations associations, the establishment of Public Relations Awards, the publication of the first book (about public relations) in Latvian language, the inclusion of the public relations profession into *Professions Classifier*, and public relations standards development and affirmation, the development of Master level study programme of public relations, the development of Doctoral level study programme in communication science as well etc.

After the respondents opinions have been obtained and analyzed, making the analysis of some information sources (documents, internet portal, articles etc) it is concluded that the main factors which influence public relations professionalization are the liquidation of trade barriers, the development of information and communication technologies, financial and economic crisis in Latvia in 2008, disorder of political environment etc.

One of influential factors of public relations professionalization is the liquidation of trade barriers between world countries – more and more foreign enterprises come into Latvia who require the services of public relations agencies. In order to implement united public relations campaign, foreign companies, coming into Latvia wish to have the services performed by known and recognized cooperation partners. Therefore Latvian public relations agencies are involved into international networks, thereby learning and taking over experience of other countries. Nowadays in Latvia several agencies work cooperating with big international agencies, for example *A. W. Olsen & Partners, Hauska & Partner, Nords Porter Novelli*. In the international network the status of cooperation partner performs the opportunity for Latvian agencies cooperate with network partner agencies in many countries of the world, adapt and implement the campaigns, get international experience and improve themselves.

However, as the long practice public relations practitioner K. Rozenvalds points out, the adapted campaigns do not approve yet the high level of development of public relations in

Latvia. Adaptation does not require a big art, however, the following process has its own plus – making lasting adaptation of other countries campaigns, Latvian public relations practitioners start to understand what and how to do. Cooperation with foreign countries is also one of the reasons of different approaches to public relations understanding in Latvia.

Public relations practice in Latvia is also influenced by the development of information and communication technologies.

According to the data of Latvian Internet association published on its homepage, the quantity of internet users in Latvia is growing with every year. The quantity of internet users in Latvia in the beginning of professionalization period, in 2001, is small – 7 % of Latvian citizens, however, every year the quantity of users is rapidly growing. Latvijas iedzīvotāju, in 2010 achieving 70 % Latvian citizens.

Rapid growth of internet users gives possibility to use new communication channels for the distribution of the information and/or reflexive links provision with external and/or internal publics (internet news portals, organizations homepages in internet and intranet, social mass media, e-mail etc). However, according to the analyzed researches in promotion paper, organizations have not evaluated the performed by the internet options for the implementation of organizations targets.

In 2004 Latvia joined the EU. However, as respondents point out exactly joining the EU (if it is not taken into consideration to implement the range of campaigns) does not influence the development of public relations field in Latvia. Therefore its participation influence on the development of relations practice is not reflected and analyzed.

At the end of 2008, the economic and financial crisis starts in Latvia, public relations has the period of changes. Respondents point out that rapid growth of qualitative factors have stopped – the budget for public relations events is shortened, a lot of public relations specialists are redundant, small public relations agencies stop their activity. However, analyzing the next fact it is concluded that financial and economic crisis undoubtedly have influenced the development of public relations in Latvia. Because of that influence public relations becomes more professional, creative and more evaluated and recognized. Therefore the usefulness of public relations is not confirmed. It gives hope that the understanding of public relations as profession in the society will be changed within the time and the branch prestige will be improved. The services of image making offered by media and the expansion of work of advertising agencies, offering the creation of publicity, have ordered public relations agencies to develop and search for the new improvement. Therefore agencies start to pay more attention to business consultancy. Social media and direct communication come into the work of public relations. Therefore it is considered that crisis does not note the new period of public relations field, but gives stimulus

for further professionalization. Its influence decreases communication approach and marketing approach to public relations and more often public relations is implemented as strategic management function.

Disorder of the political environment (splitting of parties unions after the elections, short period of governing time, low citizens participation and trust to political parties and government) has delayed not improved the development of public relations in Latvia. According to the respondents propaganda and manipulation are still used in politics. It is impossible to deny that political communication campaigns become more varied and more and more two-way (asymmetrical, not symmetrical) communication is implemented with voters – political debates with mass media and together with voters play much bigger role, it is more often communicated in social media, however, political communication is still in the way of campaign, not long-term.

In total, it is possible to conclude that in professionalization period public relations continue to develop rapidly, however, symmetrical two-way communication dominant does not describe the following period. According to the analysis of the information provided by the respondents the big organizations – the beginners of public relations practice in Latvia, understand more the necessity of relations development and maintenance, mission of social responsibility. Propaganda and manipulation are still used in politics.

In the following period crisis influence decreases communication approach and marketing approach to public relations and more often public relations is implemented as strategic management function. In practice reputation management approach to public relations is observed. It is possible to see the features of relationship management to public relations.

4. UNDERSTANDING DIVERSITY OF PUBLIC RELATIONS IN LATVIA

4.1. Approach Diversity to public relations

The analysis of respondents insights confirms that understanding of public relations in Latvia is different, that is why this chapter explains how the concept of *public relations* is understood in Latvia, whether it is possible to determine different approaches to public relations and whether practised public relations in Latvia corresponds to five public relations criteria determined in the beginning of the following promotion paper.

Ideas are different about who and when has introduced in Latvia the official translation of the term *public relations* into Latvian language – ‘*sabiedriskās attiecības*’, that is why the following chapter researches the origin of the term. The respondents opinions have been analyzed concerning the question of the term ‘*sabiedriskās attiecības*’ in Latvian language as the most relevant one for the name of the following branch/field.

Compliance of Latvian public relations understanding and practice to public relations criteria

The following subdivision researches the compliance of Latvian public relations understanding and practice to five ideal public relations criteria

One of the ideal public relations criteria determines that public relations is one of the organization management functions. According to the following the respondents opinion is different .

Summarising the respondents opinions the unequivocal conclusion cannot be made up. In some organizations public relations takes a strategic role and is implemented as management function, but in most cases it is not so – public relations is implemented on tactic level, public relations is like synonym of word *communication* – public relations practitioners are working to provide the flow of information. In that case it is possible to speak about communication approach to public relations.

There are some respondents who consider that public relations is marketing supportive function. The following understanding of public relations shortens its field of work, and as the result the marketing public relations is implemented what is the only one of the public relations working tendencies. Respondents opinion identifies one more approach to public relations in Latvia – marketing approach to public relations.

The biggest part of respondents understand what public relations is and what marketing is and what relations can exist between these two functions. These respondents understand public relations as management function. On the other hand as the results of the research show in practice public relations as management function is minimum implemented. In practice communication and marketing approaches for public relations are dominating.

As the respondents participated in research take status which gives possibility to deliver their knowledge further and express their opinion for others there is a hope that understanding of public relations in Latvia within the time will be changed and improved, and in practice public relations will be implemented as strategically significant management function.

The combination of two public relations criteria determines – the aim of ideal public relations is to create, maintain and improve mutually understanding and supportive relations as the result creating a positive image (reputation) of the organization. It is also possible to see remarkable diversity of opinion according the following question.

Ideas differ according to the aim of public relations. The aim mentioned is as positive image (reputation) of the organization, relations, the flow of information, provision of communication as well.

Summarizing the opinions of respondents it is possible to conclude that in Latvia it is created, step by step, the understanding that the aim of public relations is to create, maintain and improve mutually understanding and supportive relations, however, the answers of respondents show that it is more on the theoretical level – respondents know that theory has such a statement, but their answers do not give the following conviction. In practice the general provision of communication or the provision of communication for support of marketing is defined as the aim of public relations what approves one time more that in Latvia communication approach and marketing approach for public relations are dominating.

Sometimes positive image (reputation) is mentioned as the aim of public relations, not how it is showed in the given criteria that image (reputation) is the result. Perhaps, that in the following case the essential nuance is not understood – if the image (reputation), carried out in the foreground, is not determined, then what means the aim is reached with. If in the foreground it is relations, that indicates the ethical character of the process, mutual benefit. Positive image (reputation) is the logical result for relations. It is not necessary to work on it anymore – in the result of mutually supportive relations the positive image (reputation) of the organization is created automatically. Setting image (reputation) as the aim points out to the approach of reputation management for public relations.

The next criteria of public relations is „public relations is a work with definite internal and external publics of an organization”. It means – to determine clearly the parts interested in the organization performance and work with them, not with all society in general

During the interview all respondents point out that in practice it is mostly communicated with external, not internal target audiences of the organization. In general it is possible to say that in practice of public relations in Latvia the work with external publics mainly takes place, internal publics are left aside. The branches of foreign companies in Latvia are good examples of work with internal and external publics. The work with external publics points out to the approach of communication and reputation management for public relations, not the approach of relationship management.

Ideal public relations is a planned, continuous and deliberately conducted process. It is not always in Latvian practice. In general it is possible to conclude that respondents understand that public relations is a continuous and deliberately conducted process, but in reality there are problems in practice there. It is approved by the fact that in Latvia public relations is mostly implemented on tactical, not strategic level, what points out to the communication and marketing approach for public relations.

Practice of public relations in Latvia does not basically correspond to the criteria what sets the ethical two-way communication. Non-ethical two-way communication dominates. As it is already concluded before, as in other post Soviet Union countries the essential meaning is given to the inheritance of the past left on people's thinking and behaviour.

Although practice does not correspond to the set criteria, however, theoretical understanding of respondents about what public relations is, in general, corresponds to the set criteria. The biggest part of respondents understand public relations as management function, the part of respondents mention relations as the aim of public relations, all respondents approve the necessity of work with external and internal publics as well. Respondents understand that public relations should be planned continuously and ethical two-way communication should be used in the following work.

On the grounds of the scientific literature analysis where four approaches for public relations were carried out, it should be concluded that four approaches to public relations could also be carried out in Latvian public relations practice and concept understanding. Communication approach and marketing approach for public relations are dominating. It is also possible to meet reputation management approach and relationship management approach to public relations.

Public relations theory and practice of the USA and Russia have mostly influenced the diversity of approaches for public relations in Latvia.

USA influences the understanding and practice of public relations in Latvia in two ways. After the analysis of the researchers works on public relations strategic management paradigm, the following paradigm and relationship management approach to public relations are slowly adapted in Latvia. The following understanding is not so widely expanded in Latvia. On the other hand learning USA marketing theory where public relations is defined as marketing supportive function, in Latvia there is adapted the understanding that public relations is the only one marketing supportive function. The following understanding is mainly dominating in Latvia, because marketing theory and practice is known early than public relations. The first books in Latvian language in the marketing field are already published in the beginning of the 90th of the 20th century, on the other hand in public relations field – only in 2002. The dominance of the following approach in Latvia is also confirmed by the public relations study programmes contents of Latvian Higher Education Institutions.

The development of public relations in Latvia is also influenced by the past of the country (communication culture during the Soviet Union regime) left the step in the people's thinking and actions, and public relations theory and practice of the big neighbourhood country Russia as well. Latvia has common past with this country and the connection is still strong. Influence still

exists because 28% of Latvian citizens are people of Russian nationality and a big part of Latvians understand Russian language, therefore it is possible to study literature and other sources published in Russian, the respondents do not deny the following fact. As the result of the mentioned influence it is overtaken practice not to limit information character – it is expanded in practice in Latvia, observed to communication, marketing and reputation management approach.

Communication approach to public relations is created historically. Such public relations is practised in the USA and other countries in the beginning periods of public relations development, and this practice is still used. Thus practised public relations is not developed together with the time and is not achieved the next phase of its development, when it is implemented on strategic level as one of the management functions. In Latvia communication approach to public relations is widely spread and often expressed as one-way communication with mediation of mass media. The following practice is mainly supported by the fact that the first public relations practitioners in Latvia are former journalists, who understand the media features. It is difficult to point out where and from what Latvia has adapted the following approach to public relations. Perhaps, the following approach like in other countries is created because of the necessity – the publicity was necessary and, how could, it was provided, without overtaking this practice from anyone concretely. Respondents – the first beginners of this field in Latvia point out this fact as well.

4.2. Diversity of public relations education in higher education institutions in Latvia

As education is one of the factors of understanding development, the following chapter gives the comparison and analysis of the study programmes in public relations offered by Latvian Higher Education Institutions, in order to find out how in Latvia studies in public relations field are implemented and which country's practice Latvia is adopted. It is determined every Higher Education Institution approach to public relations. Respondents' opinions about offer of Higher Education Institutions and graduates' readiness for labour market are found out and also summarized. Summarizing the study programmes offer in public relations field of Higher Education Institutions it is concluded that it is very big and varied.

Graduates of professional and academic Bachelor study programmes of Latvian Higher Education Institutions acquire a different name of Bachelor's Degree – in public management, communication, marketing, communication management. The variety of degrees shows the different understanding of public relations and the disorder in education system in Latvia.

Respondents' dissatisfaction with the preparation of Higher Education Institutions graduates to the labour market, firstly, shows that the professional study programmes are the

most appropriate ones to public relations studies, which provide practice options, secondly, discovers public relations two-way nature – public relations in education system, in total, is one step forward than public relations in practice. Students acquire public relations conceptions and general principles recognized in the world, however, at the labour market they meet the reality when these principles are not always put into practice.

After the analysis of study programmes contents of Higher Education Institutions has been made, in total, it is possible to conclude that there are Higher Education Institutions (School of Business Administration *Turība*, Higher School of Vidzeme, Liepaja University), where study programmes are developed interdisciplinary – it is possible to acquire various study courses (communication, management, economics, politics, sociology, psychology and others). Making the comparison with foreign countries it is possible to see the similarity of the study programmes of German and some USA Higher Education Institutions. There are Higher Education Institutions (Riga International Higher School of Economics and Business Administration, Baltic International Academy, International Higher School of Practical Psychology) which, like Higher Education Institutions in Great Britain and some in Russia, pay bigger attention to advertising and marketing study courses. On the other hand the study programmes of University of Latvia, Riga Stradins University and Latvian Christian Academy, which mainly offer different kind of communication, journalism and specialization courses in public relations, are similarly developed to the study programmes of Swedish, some Russian and USA Higher Education Institutions.

Latvian Higher Education Institutions interpret public relations differently. It is possible to distinguish communication approach to public relations, marketing approach to public relations, reputation management to public relations, and relationship management approach to public relations. The approach diversity is showed by the contents of public relations study programmes, the name and the given scientific degree. After the analysis of obtained data it should be said that communication approach and marketing approach to public relations are more dominating, relationship management approach – less dominating.

III. CONCLUSIONS AND THESES PRESENTED FOR DEFENCE

Conclusions

In the following promotion research the development and understanding diversity of public relations in Latvia (1991–2010), based on cognitions got from the analysis of scientific literature, have been researched and analyzed, as the result there are several **conclusions being** made.

1. The opinions of traditional or symbolic-interpretive paradigm and strategic management or behavioral paradigm representatives about meaning of public relations is different. Supporters of traditional paradigm look the public relations from the dominating power position, it is emphasized the organization power over the society, unilateral getting of benefit, unlimitedness of communication description, on the other hand representatives of strategic management paradigm emphasize strategic relationship management, the creation of mutual understanding, maintainance and improvement using ethical two-way communication.
2. In the context of traditional paradigm and strategic management paradigm four approaches for public relations can be separated:
 - communication approach to public relations,
 - marketing approach to public relations,
 - reputation management approach to public relations,
 - relationship management approach to public relations.
3. On the grounds of the following approach and defined general principles of James E. Grunig and his team it is possible to carry out five ideal **criteria** of public relations:
 - public relations is one of the organization management functions;
 - public relations is deliberately conducted activity with the aim to create maintaini and improve mutually understanding and supportive relations, as the result creating positive image (reputation) of organization;
 - public relations is a work with determined internal and external publics of organizations;
 - public relations is a planned, continuous and deliberately conducted process;
 - ethical two-way communication is used in public relations.

After these criteria combination the definition of public relations is following: „Public relations is one of the organization management functions, a planned, continuous and deliberately conducted process with an aim to create and maintain mutually understanding

and supportive relations with internal and external publics of an organization, realizing ethical two-way communication as the result creating a positive image(reputation)of the organization.”

4. The development of public relations is influenced by marketing and its development. Marketing theory defines public relations as one of its elements, not as management function. It creates incomprehension of what public relations is, and those who are not going into the heart of both branches, keep their opinion that public relations is one of the marketing elements. Therefore just the tactical role to public relations in the organizations is approved, what does not allow to implement its main functions.
5. The development of public relations is also influenced by the offer of study programme in Higher Education Institutions. In described countries (USA, Great Britain, Germany, Sweden, Russia and other countries) public relations is mainly offered by communication(journalism) and/or marketing and business departments. This fact is an obstacle to slow professionalization of public relations. These people, who have studied public relations at business higher schools, understand public relations as element of marketing (marketing approach for public relations), on the other hand these, who have studied public relations at the branch of journalism, understand it as communication or much narrower – as relations with mass media (communication approach for public relations).
6. The history of public relations development is researched by the representatives of traditional or symbolic-interpretive paradigm, strategic management or behavioral paradigm as well, who have different opinion about what public relations is. Therefore their statements, that public relations have started its practice, discover the opinion diversity of the researchers. Some point out that the similar to public relations activities have been practiced before (pointing out that there was not public relations in nowadays understanding), others show the way of the development of public relations from the creation of one-way propaganda publicly to the creation of mutual understanding.
7. After the analysis of public relations division into periods of USA and Western Europe countries, its descriptive features, the development models of similar to public relations activity discovered, in practice of three Anglo-Saxons countries, it is concluded that the development of organizations communication/ relations with the society is changed within the time – from propaganda to manipulation in order to keep the power positions with the help of information, promote the organization interests, maintain, get unilateral benefit etc, to the development of two-way communication, creation of mutual understanding between organizations and connected with them society.

8. Although the beginning of public relations practice is found in the USA although its public relations history is not long. Modern public relations development has started in the first years of the 20th century. The public relations researchers recognize that the countries of Western Europe (Germany, Sweden etc.) after the World War II have adopted the USA public relations practice. Despite of that the researchers point out similar (management, operative) and different (reflexive, educational) public relations functions/roles in the practice of mentioned countries.
9. Analyzing public relations in the countries of Central and Eastern Europe it is possible to make some conclusions. Firstly, parallelly historically unprecedented transition experience from centrally planned to the market economy in the mentioned countries the first time in the history of public relations there are used its strategies and instruments, in order to provide peaceful transition from politically economic system to another one. Secondly, the inheritance of the former system which is reflected in the way of thinking, in the economic structure and resources placement mechanisms has created the restriction combination for the use of public relations general principles, therefore it is necessary the time in order to adapt post socialism countries to Western public relations theory and practice. In the beginning of the transition period the strong influence of Soviet Union ideology and propaganda on communication practice is strongly feelable in the countries of Central and Eastern Europe. Communication practice in the beginning of post socialism period in the 90th is similar to the USA communication practice in the beginning of the 19th century and the communication practice of Western Europe countries in the beginning of the 20th century – propaganda is used, it is manipulated with the help of information.
10. It is possible to say that during the time of the Soviet Union (1945-1991) public relations, in modern understanding, did not exist. Within the time of Soviet occupation it is possible to see separate public relations features, the use of separate public relations methods and instruments, however, within the situation in the country, when the public opinion is not taken into consideration, when soviet ideology, way of thinking, truth interpretation, propaganda is imposed, it is impossible to speak about creation of relations with society – public relations. Practice in Latvia approves the cognitions of public relations researchers from other countries – in tyrant regime relations with the society can not be made, the presence of public relations is the feature of democratic country.
11. It is possible to speak about pre-history of public relations development since the creation of the first public opinion sprouts during the time of Third Awakening till the country independence (1987–1991). During that time, certainly, concept *public relations* is unknown and not used. This is the time when people start to express their opinion, the control over

mass media is partly lost. In order to create public opinion different public organizations (*Helsinki-86*, VAK, LTF, LNNK, *Interfronte* and others) organize special events – demonstrations, meetings and others attracting big public masses and attention of mass media of foreign countries. There are also used such public relations methods as work with mass media or development of publicity (news performance, organization of press conferences, participation in TV and radio broadcasts and so on), creation of informative materials and distribution, lobbying, understanding of public opinion and so on. Public relations methods and instruments are useful in order to provide peaceful transition from one socially political and economic system to another one.

12. Public relations comes to Latvia with the independence of the country regained 1991. 20 years are already passed since that time, and three periods of public relations development can be separated:

- 1) beginning period (1991–1994),
- 2) institutionalization period (1995–2000),
- 3) professionalization period (2001–...).

13. *In the beginning period* (1991–1994) the first press secretaries and *public relations* (the concept has not been translated that time) specialists start their work, who implement one-way communication with the mass media mediation. The first experience of lobbying appears. *Communication approach* to public relations is dominating in public relations practice.

14. *In Institutionalization period* (1995–2000) first public relations agencies (in 1995), the first structural units *pirmās* of the organizations (in 1996) and the first study programmes in Higher School of Vidzeme (in 1996) are established. Public relations becomes as independent field – public relations services are separated from advertising. Public relations activity has tactical not strategic description. Organizations become more open to society, it is tried to understand public opinion, however, it still not possible to speak about symmetrical two-way communication just about asymmetrical. The opportunities of public relations services are mainly appreciated by foreign companies, which brings their experience into Latvia. Propaganda and manipulations are still dominating in political environment. In industrialization period *communication approach* to public relations is seen in the work of public relations structural units of organizations, *marketing approach* to public relations is dominating in the work of public relations agencies, on the other hand *reputation management approach* to public relations – in the political environment

15. *In Professionalization period* (2001–...) the public relations associations are established – *the Latvian Association of Public Relations Professionals* (in 2001) and *Latvian Public*

Relations Association (in 2001); since 2002 the books about public relations are published in Latvian language; public relations becomes as an official profession in Latvia – the professions of public relations field are included into *Professions Classificator* (in 2003) and *Professions standards* (in 2003); since 2005 Higher Education Institutions start to offer Master study programmes; in Doctor study programmes of communication science the first researches in public relations field are started. In the following period because of the economic crisis the influence of communication approach and marketing approach to public relations is decreased, and public relations is more and more implemented as strategic management function. Reputation management approach to public relations is seen in practice.

16. The translation of the concept *public relations* in Latvian language – ‘*sabiedriskās attiecības*’ is used for the first time in the newspaper *Nakts (Night in 1995)*. It is translated and introduced into Latvian by Ieva Plaude-Relingere To iztulko un latviešu valodā ievieš Ieva Plaude-Rēlingere, S/C *KOLONNA* founder and shareholder. The word combination *sabiedriskās attiecības* is not in contradiction with the determined public relations criteria therefore it is not necessary to search for another term in Latvian language.
17. Public relations practice in Latvia, in total, does not correspond to the five carried ideal public relations criteria. In practice public relations as management function is implemented minimally; the general provision of communication or communication provision to marketing support is defined as the aim of public relations, sometimes the organization image (reputation) is defined as the aim as well; the work with external publics mainly happens, internal publics are neglected; public relations is implemented in the so called firemen regime, not in long – term; non-ethical one-way communication is dominating.
18. Respondents understanding what public relations is theoretically correspond to defined criteria. The biggest part of respondents consider public relations as management function, some part of the respondents mean relations as the aim of public relations, all respondents point out the necessity to work with external and internal publics as well. Respondents understand that public relations should be planned in long-term and ethical two-way communication should be used in work.
19. There can be separated four approaches to public relations in public relations practice and concept understanding in Latvia. Communication approach to public relations and marketing approach to public relations are dominating. Reputation management approach and management approach to public relations can also be observed. The USA and Russian public relations theory and practice have largely influenced the approach diversity to public relations. Vicariously British, German and Swedish as well, because the understanding and

practice of public relations of these countries, as it is mentioned before, have largely been influenced by the USA public relations conceptions.

20. The offer of study programmes in public relations field of Higher Education Institutions in Latvia is very big and varied. Graduates of professional and academic Bachelor study programmes of Latvian Higher Education Institutions acquire a different name of Bachelor's Degree – in public management, communication, marketing, communication management. The variety of degrees shows the different understanding of public relations and the disorder in education system in Latvia.
21. Respondents' dissatisfaction with the preparation of Higher Education Institutions graduates to the labour market, firstly, shows that the professional study programmes are the most appropriate ones to public relations studies, which provide practice options, secondly, discovers public relations two-way nature – public relations in education system, in total, is one step forward than public relations in practice. Students acquire public relations conceptions and general principles recognized in the world, however, at the labour market they meet the reality when these principles are not always put into practice.
22. After the analysis of study programmes contents of Higher Education Institutions has been made, in total, it is possible to conclude that there are Higher Education Institutions (School of Business Administration *Turība*, Higher School of Vidzeme, Liepāja University), where study programmes are developed interdisciplinary – it is possible to acquire various study courses (communication, management, economics, politics, sociology, psychology and others). Making the comparison with foreign countries it is possible to see the similarity of the study programmes of German and some USA Higher Education Institutions. There are Higher Education Institutions (Rīga International Higher School of Economics and Business Administration, Baltic International Academy, International Higher School of Practical Psychology) which, like Higher Education Institutions in Great Britain and some in Russia, pay bigger attention to advertising and marketing study courses. On the other hand the study programmes of University of Latvia, Rīga Stradīns University and Latvian Christian Academy, which mainly offer different kind of communication, journalism and specialization courses in public relations, are similarly developed to the study programmes of Swedish, some Russian and USA Higher Education Institutions.
23. Latvian Higher Education Institutions interpret public relations differently. It is possible to distinguish communication approach to public relations, marketing approach to public relations, reputation management to public relations, and relationship management approach to public relations. The approach diversity is shown by the contents of public relations study programmes, the name and the given scientific degree. After the analysis of obtained

data it should be said that communication approach and marketing approach to public relations are more dominating, relationship management approach – less dominating.

Theses presented for defence

1. Four approaches of public relations theory and practice to public relations can be separated:
 - *communication approach to public relations* – public relations is implemented on tactical level as the communication function with the aim to provide the flow of information between organizations and their audiences; the character of communication is not limited (it is permitted to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation);
 - *marketing approach to public relations* – public relations is implemented on tactical level as the marketing supportive function with the aim to promote the sale of product; the character of communication is not limited (it is permitted to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation);
 - *reputation management approach to public relations* – public relations is implemented on strategic level as one of the management functions with the aim to create the image(reputation) of organization for keeping power position, promoting its interests and protecting, getting benefit unilaterally; the character of communication is not limited (it is permitted to use non-ethical communication, elements of propaganda and manipulation);
 - *relationship management approach to public relations* – public relations as management function the aim of which is mutually understanding and supportive relations.
2. Effective public relations is described by five criteria:
 - public relations is one of the organization management functions;
 - public relations is deliberately conducted activity with the aim to create maintain and improve mutually understanding and supportive relations, as the result creating positive image (reputation) of organization;
 - public relations is a work with determined internal and external publics of organizations;
 - public relations is a planned, continuous and deliberately conducted process.
 - ethical two-way communication is used in public relations.

Though the definition of public relations can be following: „Public relations is one of the organization management functions, a planned, continuous and deliberately conducted process with an aim to create and maintain mutually understanding and supportive relations with internal and external publics of an organization, realizing ethical two-way communication as the result creating a positive image(reputation)of the organization.”

3. The development of public relations in Latvia since Latvian independence is regained can be divided into the following development periods:
 - 1) beginning period (1991–1994),
 - 2) institutionalization period (1995–2000),
 - 3) professionalization period (2001–...).
4. In practice of Latvian public relations and concept understanding there could be separated four approaches to public relations. Communication approach to public relations and marketing approach to public relations are mainly dominating. Reputation management approach and relationship management approach to public relations are seen as well. All approaches are also reflected in the offer of study programmes of public relations in Latvian Higher Education Institutions.