

- Трефилова Н.Я., Ачкасов А.И., Саркисян С.Ш. Геохимия окружающей среды. "Недра", Москва (Россия), 1990, 335 с.
3. Методические указания по оценке степени опасности загрязнения почвы химическими веществами. Министерство здравоохранения СССР, Главное санитарно-эпидемиологическое управление, Москва (СССР), 1987, 27 с.
4. HN-60-1996. Kenksmingos medžiagos. Didžiausia leidžiama ir laikinai leidžiama koncentracija dirvoemyje. Vilnius, Lietuva, 1996, 16 p.

## **ILGTSPĒJĪGAS ATTĪSTĪBAS NODROŠINĀŠANAI NEPIECIEŠAMĀIS RSEZ SABIEDRISKO ATTIECĪBU MODELIS KĀ ORGANIZĀCIJAS VIDES SAKĀRTOŠANAS UN VADĪŠANAS INSTRUMENTS THE RSEZ SUSTAINABLE DEVELOPMENT NECESSITY DRIVEN PUBLIC RELATION MODEL—AN INSTRUMENT FOR ENVIROMENT REGULATION AND MANAGEMENT**

**Irēna Silineviča, Dr.sc.ing., asoc.prof.ekon.  
Iveta Graudiņa, M.oec., doktorante, lektore**

*Abstract. Sustainable development supposes harmonic development of all spheres – in ecological, economic, social areas – and is aimed at satisfaction of society's both existing and future needs. Company "Rezekne Special Economic Zone" (RSEZ) is established to endorse development of favorable business environment. RSEZ's recommendations for production and services development proposes use of various existing local resources that would lead to sustainable development in the Rezekne region. However successful accomplishment of development propositions is possible if it is supported by effective corporate communications within RSEZ organizational environment. An article provides analysis of main elements of RSEZ organizational environment and proposes PR (public relations) actions to promote organizational communications with target audiences.*

Ilgtspējīga attīstība iespējama sakārtotā vidē. Ilgtspējīgas attīstības mērķis ir sakārtota vide. Ilgtspējīga attīstība īstenojama, sakārtojot vidi. Dažādi autori ilgtspējīgu attīstību definē dažādi, tomēr galvenā doma paliek nemainīga. Visbiežāk citētā ir 1987.gadā "WCED" (World Commission on Environment and Development) formulētā definīcija, kurā skaidrots, ka ilgtspējīga attīstība ir tāda attīstība, kas nodrošina patreizējās vajadzības, nenonākot nekādos kompromisos (konfliktos) ar nākamo paaudžu vajadzībām [3,172]. Ar to jāsaprot gan ekoloģiskā, gan ekonomiskā, gan sociālā ilgtspējība. Tā iespējama vienīgi savstarpējā harmonijā. Raksta mērķis – izmantojot A/S "Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona" piemēru, uzsvērt organizācijas vides elementu saskares nozīmi jeb sabiedrisko attiecību realizēšanas svarīgumu ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā.

### **RSEZ uzņēmējdarbības vide un ilgtspējīga attīstība**

A/S "Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona" (RSEZ) nodibināta 1997. gadā ar mērķi radīt uzņēmējdarbībai labvēlīgu vidi, izmantojot priekšrocības, ko likums "Par Rēzeknes speciālo ekonomisko zonu" piešķir uzņēmējsabiedrībām, kuras iegūst RSEZ statusu.

RSEZ piedāvā realizēt iespējas, kas pamatojas uz vietējo resursu – dabas, darbaspēka, ražošanas resursu, kā arī infrastruktūras pilnvērtīgu izmantošanu. Seminārā, kurā piedalījās ekspertu darba grupa, tika veikta SVID analīze, kuras rezultātā izvirzīta virkne priekšlikumu uzņēmējdarbības (ražošanas, pakalpojumu) attīstībai RSEZ teritorijā.

Uzņēmējdarbība RSEZ teritorijā var attīstīties kā uz jau esošo uzņēmumu bāzes, tā arī, izveidojot jaunus uzņēmumus. SVID analīzes rezultāti ļauj secināt, ka uzņēmējdarbības sekmīgai attīstībai ir nepieciešamas zināšanas uzņēmumu vadībā, tai skaitā plānošanā, tehnoloģisko procesu uzraudzībā un kontrolē. Visiem uzņēmumiem ir problēmas marketinga politikas izstrādē, it sevišķi, tirgus izpētē. Šim nolūkam vajadzīgi marketinga speciālisti, kas prasmīgi varētu veikt stāvokļa novērtējumu esošajos tirgos, atrast iespējas tos paplašināt un attīstīt jaunus tirgus. Tirgus atrašana NVS valstīs cieši saistīta ar starpvalstu attiecību uzlabošanu ekonomikas jomā, it sevišķi, pierobežu sadarbībā.

Profesionālās apmācības organizēšana un darbaspēka pārkvalifikācija ir svarīga visās nozarēs. To varētu veikt, izmantojot gan RA iespējas, gan dažādus kursus, seminārus, kā arī citus apmācības veidus. Viens no veidiem, kā realizēt šādu apmācību, būtu iesaistīšanās dažādos, tajā skaitā ES balstītajos projektos. Nav iespējams ražot konkurētspējīgu produkciju bez jaunu tehnoloģiju attīstības. Viens no veidiem, kā apgūt jaunas tehnoloģijas un ieviest tās, ir iesaistīšanās ES projektos. Tas palīdzēs uzlabot produkcijas kvalitāti, modernizēt esošo produkciju, attīstīt jaunus produkcijas veidus un sekmēs produkcijas sertificēšanas iespējas.

RSEZ statuss rada jaunas iespējas uzņēmumu attīstībai. Viena no iespējām – produkcijas eksporta palielināšana. Var prognozēt, ka RSEZ teritorijā attīstīsies mazie un vidējie uzņēmumi (MVU), pārsvarā– mazie uzņēmumi. Lai veicinātu MVU attīstību, būtu jāizstrādā konkrēti priekšlikumi, ko iesniegt valdībai nodokļu politikas uzlabošanā. Viena no iespējām MVU attīstībai ir inovatīvo centru izveide, kuri radītu bāzi vietējo jauno uzņēmēju uzņēmējdarbības uzsākšanai, kā arī veicinātu ārzemju investīciju piesaisti.

Kā rāda pasaules pieredze, brīvo ekonomisko zonu teritorijās ir plaši attīstīta šūšanas izstrādājumu ražošana. RSEZ teritorijā ir visi priekšnoteikumi (lēts darba spēks, iespējas darbaspēka apmācībai un pārkvalifikācijai, attīstīta transporta sistēma un cita infrastruktūra, enerģētiskās iespējas u.c.) šūšanas izstrādājumu ražošanas attīstībai gan vietējam tirgum, gan eksportam. Šie uzņēmumi varētu darboties pārsvarā kā mazie uzņēmumi.

Uz vietējo minerālresursu un citu dabas resursu izmantošanas bāzes varētu tikt attīstīta oriģinālas un specifiskas produkcijas, t.sk., suvenīru, ražošana eksportam.

Pārtikas rūpniecība varētu attīstīties uz vietējo izejvielu bāzes – gaļas, piena, dārzenų, graudu, augļu u.c. Iespējams, ka vietējās izejvielas nebūtu lētākas par importētām, toties uz vietējo izejvielu bāzes saražotā produkcija varētu pretendēt uz ekoloģiski drošāka un vērtīgāka produkta statusu.

RSEZ teritorijā perspektīva ir elektrobūvinstrumentu un lauksaimniecības mašīnu ražošana, kurā, nodibinot tehnoloģisko centru, kas sekmēs gan jaunu tehnoloģiju ieviešanu, gan jaunas, konkurētspējīgas produkcijas ražošanu, gan tirgus izpēti, gan investīciju piesaisti, gan apmācību, ir sācies jauns posms.

Kokapstrādes uzņēmumu attīstību nodrošina plašas izejvielu pieejamības iespējas gan Latvijā, gan Krievijā. Produkcijai ir pieprasījums ārzemēs.

Būvmateriālu ražošana RSEZ teritorijā varētu kļūt perspektīva, attīstot jaunas tehnoloģijas bruģa ražošanai, betona maisījumu transportēšanai, pielietojot jaunus materiālus, modernizējot produkciju u.c.

Pakalpojumu attīstību RSEZ teritorijā nosaka ekonomiskā darbība, ģeogrāfija, iedzīvotāju nodarbinātības un nodarbošanās veidi, ienākumi u.c. Viens no galvenajiem pakalpojuma veidiem, kura attīstību nosaka RSEZ teritorijas atrašanās auto un dzelzceļa maģistrāļu krustpunktā, ir kravu un pasažieru pārvadājumi gan pa auto ceļiem, gan pa dzelzceļu.

RSEZ teritorijā perspektīva ir būvniecības nozare, tās attīstība prasa nepārtrauktu jaunu uzņēmumu celtniecību un esošo renovāciju. Sadales centri, noliktavas (tai skaitā arī

muītas) var pretendēt uz ilgtspējīgas attīstības iespējām, ievērojot aktivitātes, kas varētu būt saistītas ar Krievijas robežas tuvumu un transporta mezglu, kurā atrodas RSEZ teritorija.

Ar samērā nelieliem kapitālieguldījumiem saistīta tirdzniecības attīstība. Perspektīvi būtu attīstīt relaksācijas centrus (trenāžieru zāles, saunas, u.c.) kā mazos uzņēmumus. RSEZ teritorijā ir nepietiekams skaits autostāvvietu. Veicot vietas izpēti un analīzi, varētu attīstīt šo pakalpojumu veidu, radot jaunas darba vietas. Nenoliedzami būs pieprasījums pēc nelieliem publiskiem informatīvajiem centriem ar brīvu pieeju Internet un citiem informatīvās tehnoloģijas pakalpojumiem. Centrā varētu būt pieeja arī informatīvajai datu bāzei par visiem pakalpojumiem RSEZ, pilsētā un arī reģionā.

Infrastruktūra un suprastruktūra ir svarīgākie faktori, kas veido uzņēmējdarbības vidi. RSEZ infrastruktūras un suprastruktūras attīstības līmenim jānodrošina pievilcīga uzņēmējdarbības vide. Infrastruktūrai jānodrošina kvalitatīvi sakari, pieeja Internet tīklam, kvalitatīva banku pakalpojumu sniegšana, pietiekoša un kvalitatīva elektroenerģijas piegāde, ūdens enerģijas piegāde, kanalizācija, kvalitatīvu transporta kustība, tehniskas iespējas pārvietoties ar velosipēdu un kājām. Viesnīcas, ēdināšanas uzņēmumi, izklaides industrijas uzņēmumi, veikali, mācību iestādes, slimnīcas, poliklīnikas, tiesību sargājošās institūcijas lielā mērā raksturo suprastruktūras attīstības līmeni.

Rēzeknē praktiski ir iespējams sagatavot visu līmeņu speciālistus RSEZ vajadzībām ekonomikā, vadības zinātnē, vides zinātnē, datorzinātnēs, u.c.

RSEZ priekšlikumi uzņēmējdarbības attīstībai paredz vispusīgu vietējo resursu izmantošanu, videi draudzīgu tehnoloģisku risinājumu ieviešanu. Pastāvošo, bet neizmantoto resursu apsaimniekošana ir nepieciešams posms fiziskās vides sakārtošanā, un RSEZ piedāvā izdevīgus nosacījumus šai rīcībai. Turklāt jaunu tehnoloģiju ieviešana uzņēmējdarbībā ir ieguldījums nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanā (sal. ar ilgtspējīgas attīstības definīciju). Minēto priekšlikumu realizācija, doto iespēju izmantošana varētu nodrošināt ilgtspējīgu sociālo un ekonomisko attīstību ne vien RSEZ, bet arī tai blakus esošajās teritorijās Rēzeknes pilsētā un rajonā.

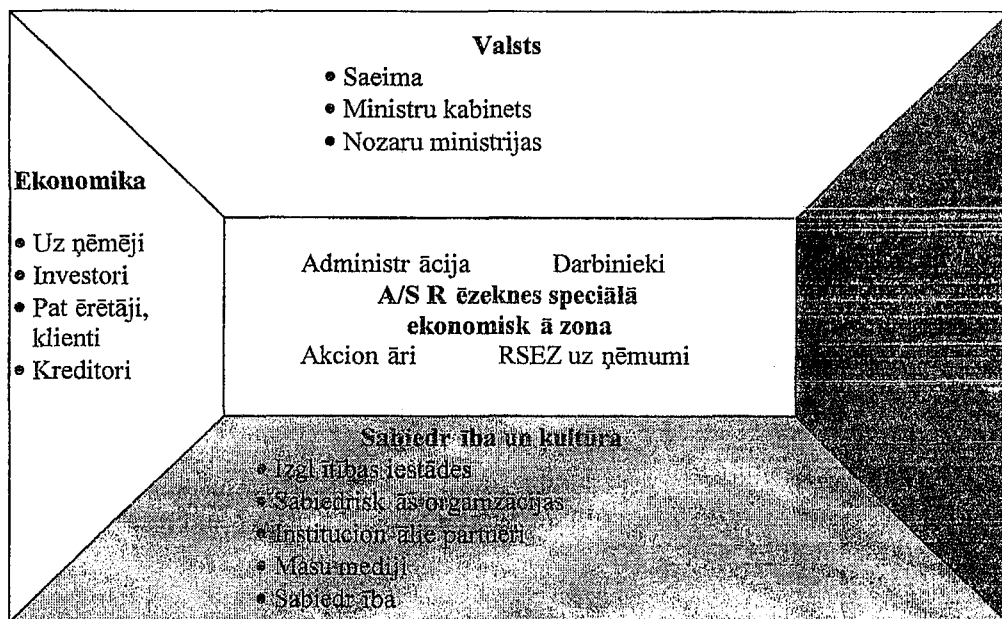
### **RSEZ organizācijas vides struktūra**

Daudzveidīgie RSEZ priekšlikumi un uzdevumi uzņēmējdarbības attīstībai tās teritorijā atspoguļo sarežģīto RSEZ organizācijas vides struktūru. Nenoliedzami, sekmīgai izvirzīto priekšlikumu realizācijai nepieciešama šo priekšlikumu nozīmes izskaidrošana, saprašana, pieņemšana, atbalsts no to institūciju un cilvēku puses, ar kuriem RSEZ savā darbībā saistīta. Citiem vārdiem sakot, nepieciešama efektīva komunikācija ar organizācijas ārējās un iekšējās vides mērķauditorijām.

Noteikt mērķauditorijas, kurām jāsaņem organizācijas sabiedrisko attiecību (public relations, turpmāk tekstā PR – angļu val.) ziņojums, ir viens no svarīgākajiem PR komunikācijas uzdevumiem, t.i., noteikt tās sabiedrības grupas, organizācijas vides spēkus, no kuriem atkarīga tās sekmīga darbība un attīstība. Ukrainu autors G. Počepcovs [7,86] apraksta salīdzinošo pētījumu, kas veikts, lai noteiktu, kādas sabiedrības grupas ASV un Eiropas uzņēmēji uzskata par nozīmīgākajām organizācijas PR darbībā. Pirmkārt, uzņēmēji gan ASV, gan Eiropā norūpējušies par kompānijas akcionāru attieksmi pret organizāciju, un tas ir pilnīgi pamatoti. Gandrīz par tikpat svarīgu auditoriju aptaujātie Amerikas uzņēmēji uzskata vērtspapīru analītiķus, jo viņu viedoklis sabiedrībā tiek uzskatīts par nozīmīgu, it īpaši to pašu akcionāru un investoru skatījumā, kad tiek pieņemts lēmums par investīcijām, apsverot organizācijas nākotnes perspektīvas, kas tieši saistītas ar kompānijas akciju stāvokli tirgū. Kaut arī organizācijas darbinieki Eiropas uzņēmēju skatījumā ir otrajā vietā PR auditoriju nozīmīguma ziņā, tomēr tie ir tikai 35% respondentu, kas atzīmējuši šo pozīciju, tai laikā, kad ASV darbinieki ir trešajā vietā pēc nozīmīguma, bet ar 49% atbalstītāju. Ja līdzīga aptauja

tiktu veikta Latvijā, varētu pieņemt, ka uzņēmēji nenovērtētu darbinieku kā PR mērķauditorijas nozīmīgumu un svarīgumu, kā arī pārvērtētu masu mediju nozīmi. Tomēr tā ir tikai hipotēze, kura jāpierāda, turklāt savu iespaidu uz rezultātu atstātu arī Latvijas uzņēmējdarbības vides, sabiedrības sociālās un politiskās masu apziņas īpatnības.

RSEZ kā organizācijai ir sava īpaša vides specifika. Organizāciju vides pētnieki uzskata, ka viens organizācijas vides faktors vai vides spēks dažādās situācijās var ietekmēt organizāciju gan kā iekšējās, gan kā ārējās vides elements. Piemēram, apskatot jebkuras organizācijas darbiniekus kā sabiedrisko attiecību mērķauditoriju, var secināt, ka uzņēmumā strādājošie var ietekmēt un veidot sabiedrības kā ārējās vides spēka attieksmi pret organizāciju. Nepastāv arī vienošanās starp organizāciju vides pētniekiem par to, vai uzņēmumu akcionāri būtu attiecināmi uz organizācijas iekšējo vai ārējo vidi.



1.att. A/S RSEZ organizācijas vides struktūra

1. attēlā parādīta A/S RSEZ organizācijas vides struktūra. Pamatojoties uz A/S RSEZ tieši ietekmējošo vides spēku analīzi, tika noskaidrotas A/S RSEZ sabiedrisko attiecību mērķauditorijas, ar kurām tiek veidotas attiecības, un uz kurām vispirms būtu jāvērs uzmanība, izstrādājot A/S RSEZ sabiedrisko attiecību stratēģiju. Organizācijas vides struktūra norāda uz to, ka organizācijai svarīgākie vides spēki koncentrēti piecos segmentos. Pirmais un svarīgākais ir organizācijas iekšējā vide, kuru veido A/S RSEZ akcionāri (akcionāru pilnsapulce), administrācija (akciju sabiedrības valde), RSEZ uzņēmumi (uzņēmumi, kuri ieguvuši RSEZ uzņēmuma statusu, darbojas tās teritorijā un saņem ar šo statusu saistītās privilēģijas). Īpašā RSEZ organizācijas vides specifika saistīta ar to, ka katra RSEZ uzņēmuma vides spēki – darbinieki, akcionāri, vadītāji – darbojas kā visas organizācijas vides iekšējais spēks. Tādēļ, pievēršot uzmanību iekšējo komunikāciju organizēšanai, jāņem vērā un jāapskata arī atsevišķu uzņēmumu darbinieki kā RSEZ sabiedrisko attiecību mērķauditorija. Tas pats attiecas ne vien uz A/S RSEZ akcionāriem, bet arī uz katra RSEZ uzņēmuma akcionāriem.

B.Velss un N.Spinkss [4] par svarīgākajām PR mērķauditorijām uzskata uzņēmuma darbiniekus, investorus, kreditorus, patērētājus, masu medijus. Apskatīsim, kādā veidā katra no šīm mērķauditorijām ir svarīga A/S RSEZ gadījumā.

### Darbinieki

Pozitīvs organizācijas tēls, pirmkārt, labvēlīgi ietekmē uzņēmumā strādājošo motivāciju, kā rezultātā paaugstinās darba efektivitāte, produktivitāte. Lielākā daļa RSEZ uzņēmumos strādājošo nāk no tās apkārtnes, kur atrodas organizācija, turklāt RSEZ un tās uzņēmumiem ir jādoma par to, ka ar laiku tai vai nu paplašināšanās vai pārkvalifikācijas rezultātā, nāksies papildināt kadru skaitu, un tas pirmām kārtām tiks darīts visdrīzāk organizācijai tuvākajā vidē. Tādēļ ir svarīgi, kāda ir darbinieku attieksme pret organizāciju un kādu informāciju par organizāciju tie “nes” apkārtējā vidē, tai skaitā, potenciālajiem darbiniekiem. Strādājošajiem nebūs patīkami asociēt sevi ar organizāciju, kurai ir negatīvs imidžs sabiedrībā. Un otrādi, ja strādājošais ar lepnumu var apgalvot: “Es strādāju N. kompānijā!” jeb “Es strādāju RSEZ uzņēmumā!”, tad kopumā ar pārējo informāciju, kas ir pieejama, klausītājam veidojas iespaids par RSEZ kā par vietu, kur gribas nokļūt, strādāt, kuru gribas atbalstīt, jo, lūk, cik jauki cilvēki tur strādā. Tātad no vienas puses, organizācijai ir labums no tā, ka tajā strādājošie sniedz (neformālā veidā) pozitīvu informāciju par organizāciju. No otras puses, ir jautājums par to, kā uzņēmuma (uzņēmumu) darbinieki tiek uztverti apkārtējā vidē. Cilvēku attieksme pret sarunu biedru var mainīties, uzzinot, kādā organizācijā viņš vai viņa strādā. Tas ir, pirmkārt “nāk” nevis manis sniegtā informācija, bet sarunu biedra attieksme. Sabiedrība ir tendēta nepieņemt, nelabvēlīgi izturēties pret “slikto” uzņēmumu pārstāvjiem un pieņemt, atzīt par savam sociumam piederīgiem “labo” uzņēmumu pārstāvjus. Diemžēl sabiedriskā doma parasti nav smalki diferencēta un niansēta, tāpēc, lai cik tas subjektīvi liktos, katrai organizācijai noteiktas sabiedrības grupas skatījumā tiek dots novērtējums, apzīmējums, kas veido tēlu un no kura ir grūti atbrīvoties. Tātad RSEZ ir jātiecas veidot pozitīvs tēls sabiedrībā, lai uzturētu darbinieku motivāciju un paaugstinātu darba efektivitāti, kā arī mazinātu kadru mainību un radītu iespējas augsti kvalificētu kadru piesaistei vakanču gadījumā.

### Investori

Otra svarīgākā ārējās komunikācijas mērķauditorija, no kuras būtiski ir atkarīga gan RSEZ, gan atsevišķu uzņēmumu eksistence un attīstība, ir akcionāri, īpašnieki un investori. Jāatgādina, ka daži autori uzņēmuma akcionārus uzskata par iekšējās vides elementiem, bet citi – par tādiem, kas atrodas organizāciju tieši ietekmējošā ārējā vidē. Bet no tā nemainās komunikācijas procesa mērķi. Ja organizācija plāno paplašināt savu darbību un tādēļ nepieciešams piesaistīt papildus kapitālu, un to RSEZ plāno, tad jārēķinās ar to, ka, protams, investori labprātāk investē līdzekļus organizācijās, kurām ir pozitīvs tēls, par kurām ir labas atsauksmes sabiedrībā. Turklāt investori apzinās, ka viņu pašu imidžs būs saistīts, atkarīgs, to ietekmēs tās organizācijas tēls, kurā viņi investē. Citiem vārdiem sakot, neviens nevēlas riskēt ar savu imidžu. Lai arī tās ir tikai personīgās un subjektīvās uztveres iezīmes, tās var ietekmēt atsevišķu personu lēmumu pieņemšanu. Investoru organizācijas var ņemt vērā organizācijas imidžu kā vienu no investēšanas kritērijiem. [6,109] Organizācijas kontaktiem ar sabiedrību ir liela nozīme un saistība ar organizācijas spēju piesaistīt jaunus investorus.

### Kreditori

Arī finansu institūcijas, pirms pieņemt lēmumu par kredīta piešķiršanu vai citas finansiālas operācijas uzsākšanu, analizē organizācijas imidžu, jo sabiedrības attieksmi var uzskatīt par vienu no ar organizāciju saistītajiem kredītriskiem. Sabiedriskais imidžs ir viens no faktoriem, kas nosaka kredīta risku, kas saistīts ar organizāciju. Lai arī organizācijas tēls neietekmēs kreditoru pieņemamo lēmumu tik lielā mērā kā investoru lēmumu, tomēr nepopulāras organizācijas finansēšana negatīva organizācijas tēla gadījumā būs mazāk

iespējama. Tādēļ korporatīvās komunikācijas saistībā ar pozitīva tēla veidošanu, kas var iespaidot finansu institūcijas, ir būtisks organizācijas darbības aspekts un “stiprā puse”.

### **Patērētāji, klienti, partneri**

Šīs sabiedrības grupas viedokļa nozīmi un pozitīvā tēla nozīmi šīs grupas uztverē lielākā daļa organizāciju ir uztvērušas un tāpēc aktīvi darbojas, lai apmierinātu savu klientu vajadzību pēc uzticības organizācijai, kura tos apkalpo. Vairums organizāciju ir apzinājušās, ka apmierinātie klienti ir tie, kas veic atkārtotus pirkumus, viņi ir tie, kas veido pamata bāzi realizācijas ieņēmumiem. Īpaši nozīmīgi tas ir uzņēmumam, kuram ir liels konkurentu skaits, – konkurenti ir tie, kas vienmēr būs gatavi apmierināt neapmierināto klientu vajadzības. Tirgus globalizācija ir viena no laikmeta iezīmēm, kas maina organizācijas komunikatīvos aspektus. Biznesa komunikācija integrētā pasaules ekonomikā atspoguļos starpkultūru atšķirības, kas domājams saglabāsies, neskatoties uz nacionālo robežu izzušanu. Organizācijas tēls patērētāju skatījumā ir drošības un uzticamības faktors. Neskatoties uz preces cenu – tā var būt augstāka salīdzinot ar konkurentu analogiem – augsta organizācijas reputācija liek tai uzticēties. Efektīva komunikācija ar sabiedrību un sabiedrības grupām lokālajā, nacionālajā un internacionālajā līmenī ir funkcija, kas svarīga organizācijas pozitīva sabiedriskā tēla veidošanai klientu un potenciālo klientu skatījumā.

### **Sabiedrība, masu mediji**

Labvēlīgu publicitāti nodrošina informācija, t.i., tas, ko lasa, redz, klausās un dzird sabiedrības locekļi par organizāciju. Sabiedrībai patīk organizācijas, kas ir “caurskatāmas” jeb “caurspīdīgas” visiem sabiedrības locekļiem. Komunikācija ar masu medijiem ir viena no svarīgākajām ārējās komunikācijas funkcijām, kas saistīta arī ar zināmu risku tādā nozīmē, ka šai komunikācijas procesā ir grūtāk paredzēt atgriezeniskās saiknes veidu jeb reakciju. Viena no organizācijas funkcijām ir ietekmēt masu mediju sniegtās informācijas saturu, lai tas būtu organizācijai labvēlīgs, jo dažādu “trokšņu” jeb traucējumu dēļ komunikācijas procesā “ziņa” var būtiski mainīt savu jēgu, līdz tā nokļūst līdz saņēmējam. Turklāt šai gadījumā, ziņa, kas ar masu mediju starpniecību tiek nodota sabiedrībai, iziet divkārtu komunikācijas loku. Proti, organizācijas sniegto informāciju vispirms dekodē un interpretē medijs, kurš atkal kodē un nodod informāciju nākamajam saņēmējam, piemēram, lasītājam un katrs no tiem ir atkal ar savām uztveres īpatnībām, pieredzi, un tādēļ interpretē ziņu atbilstoši tām. Ir vairāki veidi, kā panākt augstākminēto, t.i., labvēlīgu mediju attieksmi pret organizāciju un no tās izrietošo organizācijai labvēlīgo tēlu.

Tātad, katrā uzņēmumā viens no svarīgākajiem PR uzdevumiem ir noteikt sev svarīgākās PR mērķauditorijas, kurām ir jāsaņem PR ziņojums. Mērķauditorijas svarīgums uzņēmumu vadītāju un PR speciālistu uztverē var būt atkarīgs no uzņēmējdarbības vides, sabiedrības sociālās un politiskās masu apziņas īpatnībām un citiem faktoriem. Ikvienai organizācijai svarīgas mērķauditorijas ir darbinieki, investori, kreditori, patērētāji, masu mediji. Labvēlīgas attieksmes veidošanos pret organizāciju nosaka tas, kādā veidā organizācijas tēls tiek uztverts šajās auditorijās.

### **RSEZ sabiedrisko attiecību īstenošanas modelis**

Sabiedrisko attiecību mērķis organizācijā ir labvēlīgas vides veidošana. Radīt, veidot un pilnveidot A/S RSEZ attīstībai labvēlīgu ārējo un iekšējo organizācijas vidi, kas vispilnvērtīgāk sekmētu A/S RSEZ misijas realizāciju būtu jābūt A/S RSEZ sabiedrisko attiecību mērķim. Mērķi var sasniegt, realizējot vairākus uzdevumus.

1. Attīstīt un pilnveidot A/S RSEZ korporatīvo tēlu

Vispirms būtu jāveic pētījums par pašreiz pastāvošo A/S RSEZ korporatīvo imidžu dažādu sabiedrības grupu skatījumā, izmantojot dažādus indikatorus, kas, izmantojot cilvēku vērtējumu, attieksmi pret A/S RSEZ, kalpotu par rādītājiem A/S RSEZ prestižam, uzticamībai, reputācijai. Nepieciešams metodoloģiski detalizēts instrumentārijs, lai, izmantojot iegūtos datus, varētu formulēt korporatīvā tēla veidošanas uzdevumus un definēt, kādā virzienā ir attīstāms A/S RSEZ tēls. Tātad, nepieciešams zināt, "kādi mēs esam", pirms formulēt tēlu "kādi mēs gribam būt" vai "kādiem mums jābūt". Varbūt nav nepieciešami lieli ieguldījumi mērķa sasniegšanā, jo sabiedrībā jau pastāv vēlams priekšstats par A/S RSEZ korporatīvo imidžu.

## 2. Pilsnveidot A/S RSEZ korporatīvo identitāti

A/S RSEZ ir nepieciešams sabiedrībā atpazīstams logo. Šis elements tiek lietots A/S RSEZ dokumentācijā, veidlapās, vizītkartēs, reklāmas materiālos, suvenīros (pildspalvas, T-krekli, cepurītes). Nepieciešams pievērst vairāk uzmanības A/S RSEZ informatīvo reklāmas materiālu sagatavošanai, tā kā tas ir viens no svarīgākajiem ārējās komunikācijas kanāliem. A/S RSEZ atpazīstamībai un tēla veicināšanai varētu kalpot arī skanīgs slogans jeb devīze. Noteikti būtu nepieciešamība veikt korporatīvās identitātes nesēju pētījumu, t.i., apkopojot un izanalizējot jau minētos priekšmetus un lietas ar A/S RSEZ simboliku, kas tiek lietotas visās struktūrvienībās un kas kalpo par A/S RSEZ korporatīvās identitātes "nesējiem" sabiedrībā. Novērojumi liecina, ka nepieciešams pievērst vairāk uzmanības šo materiālu (vizītkartes, veidlapas) kvalitātei un vienotajam stilam, ņemot vērā arī vienotu drukas stilu, krāsu, noformējumu un citus šķietamus "sīkumus", kas faktiski ir svarīgas detaļas.

## 3. Pilsnveidot iekšējās komunikācijas A/S RSEZ

Būtu ieteicams izmantot izstrādātu metodiku komunikāciju efektivitātes noteikšanai, lai, veicot regulārus pētījumus, varētu konstatēt pārmaiņu virzienu. Šāda veida instrumentārijs nepietiek tikai ar subjektīviem indikatoriem kā darbinieku novērtējums, apmierinātība, bet tiek pievērstā uzmanība arī objektīviem rādītājiem kā informācijas plūsmu virziens, informācijas daudzums un kvalitāte, atgriezeniskās saiknes organizācijā u.c.

## 4. Īstenot sabiedriskās domas veidošanas pasākumus

Nepieciešamas regulāras (vienu vai divas reizes gadā) sabiedriskās domas aptaujas, kas konstatētu sabiedriskās domas izmaiņas un norādītu, kādā virzienā RSEZ jāpilsnveido sabiedriskās attiecības. Šīs aptaujas kalpos arī par instrumentu PR darbību, pasākumu vai kampaņu efektivitātei, jo galvenais PR darbības efektivitātes kritērijs ir izmaiņas cilvēku viedokļos. Balstoties uz tieši ietekmējošās ārējās un iekšējās vides spēku analīzi, pēc tam, kad ir noteiktas RSEZ sabiedrisko attiecību mērķauditorijas, jāizstrādā darbības stratēģijas, kas vērstas uz sadarbību ar katru atsevišķo mērķauditoriju. Veidojot sabiedriskās domas veidošanas stratēģiju, jāatceras, ka nepastāv sabiedriskā doma "vispār" [2], bet eksistē atsevišķu sabiedrības grupu, auditoriju atšķirīgi viedokļi, kurus ietekmē katrā auditorijā pastāvošie viedokļu līderi – konkrēti cilvēki – vadītāji, politiķi, žurnālisti. Ir jācenšas pētījumu rezultātā noskaidrot, identificēt, kas ir šie viedokļu līderi, un jāizstrādā efektīva sadarbības shēma ar šiem viedokļu līderiem – katru no tiem.

## 5. Ne tikai piedalīties, bet arī radīt un organizēt notikumus – masu pasākumus, virzības pasākumus, akcijas

Svarīga ir RSEZ pārstāvju piedalīšanās, līdzdalība pasākumos, kas notiek pilsētā, reģionā, Latvijā – gan tajos, kas tieši saistīti ar ekonomiku, uzņēmējdarbību, attīstību, gan tajos, kas ir svarīgi kādas RSEZ svarīgas sabiedrisko attiecību mērķauditorijas skatījumā. Teicami pasākumi sabiedriskās domas veidošanā ir pasākumi un tradīcijas, par kurām uzzina un zina



sabiedrība. Ieteicams veidot arī oriģinālus pasākumus un akcijas, jo nedzirdēts, neparasts notikums, kas izraisa diskusijas sabiedrībā, var kalpot kā pozitīvs faktors sabiedriskās domas stimulēšanai, lai tā neklūtu indierenta attiecībā pret organizāciju.

#### 6. Realizēt sadarbību ar masu medijiem

Attiecības ar masu medijiem ir viens no svarīgākajiem un biežāk izmantojamajiem sabiedrisko attiecību veidošanas instrumentiem, tādēļ sadarbībai ar tiem jāpievērš īpaša uzmanība. RSEZ pastāvīgi informē masu medijus par notiekošo organizācijā. Vietējos un arī nacionālajos preses izdevumos laiku pa laikam var lasīt informāciju par RSEZ notiekošajiem pasākumiem un projektiem – tas ir t.s. oficiālais jeb *rutīnas* komunikācijas kanāls [1]. Tomēr daļa informācijas masu medijos nonāk arī pa t.s. *neformālajiem* kanāliem, un tā var būt gan sagrozīta, gan nepatiesa vai gluži vienkārši nepareizi interpretēta; tas pats attiecas arī uz t.s. *brīvo* kanālu. Ir nepieciešams palielināt no RSEZ izejošās informācijas daudzumu, kas tiek novadīts pa *rutīnas* kanālu, lai attiecīgi samazinātu RSEZ interesēm nekalpojošās informācijas plūsmu pa pārējiem kanāliem. Nepieciešams izmantot komunikācijai ar masu medijiem ne tikai rakstiskos, bet arī citus saskarsmes kanālus un veidus kā preses konferences, elektronisko komunikāciju, tikšanās u.c. Būtu lietderīgi organizēt seminārus un praktiskas nodarbības lietišķajā saskarsmē tiem RSEZ un RSEZ uzņēmumu darbiniekiem, kuru pienākumu lokā ietilpst saskarsme ar ārējās vides auditorijām, tai skaitā masu medijiem, lai masu medijos nejaušā veidā nononāk nelabvēlīga informācija, kas radusies neverbālo simbolu, neverbālās komunikācijas sniegtās informācijas (kas ir lielākā daļa no saskarsmes procesā saņemamās informācijas!) interpretācijas rezultātā.

#### Literatūra

1. Batraga A. Sabiedriskās attiecības kā uzņēmuma attīstības līdzeklis.// Baltijas reģiona valstu integrācijas problēmas ceļā uz Eiropas Savienību: Starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. 2000.gada 2.–3.marts. – Rēzekne. – 2000. – 202.–206.lpp.
2. Jefkins F. Public Relations for your Business. Mercury, 1987. – 197 p.
3. Reinholde K. Ilgtspējīga tūrisma attīstība un plānošana.// Tūrisma prakses, izglītības un pētniecības integrācija: pieredze un vērtējums. Rakstu krājums.– Rīga.– 2000.– 172–177.lpp.
4. Wells B., Spinks N. Communicating with the community.// Career Development International. – Number 4/2. – MCB University Press.– 1999. – pp.108–116.
5. Блэк С. PR: международная практика. – Москва: «Довгань», 1997. – 180 с.
6. Ганжин В.Т. Паблик Рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. – Москва: Издательство МНЭПУ, 1998. – 176 с.
7. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. «Рефл–бук», «Ваклер», 2000.– 622 с.

## MEŽA RESURSI UN CILVĒKA DROŠĪBA FOREST RESOURCES AND HUMAN SAFETY

Jānis Staša, maģistrs, docents; Arnolds Šķēle, Dr.habil.sc.ing

Darba vides katedra, LLU,

Akadēmijas 11, Jelgava, LV 3001

Telefons 3026059, e–pasts:darvid@cs.llu.lv; Fax 3021619

*Abstract. The target of the work is to become conscious and to analyze the most important possible risk for humans safety, when we use forest resources.*

*The branch of forestry is very significant in the Latvia economy. From analysing the data of statistics, observations and results of the investigation it is realized, that the forestry*