

Par mūsu programmu

BSA programmas «Sabiedriskās attiecības» zinātniskās padomes sēdē 2010.gada 22.novembrī šo rindu autors ierosināja likvidēt minēto programmu (nepagarinot akreditāciju) un licenzēt jaunu programmu „Interaktīvās sabiedriskās attiecības”. Tika paskaidrots iemesls.

Pirmkārt, mūsu programma faktiski ir radikāli novecojusi gan sabiedriskajās attiecībās, gan mārketingā. Turklāt mūsu programmas mērķis gatavot „sabiedrisko attiecību menedžerus” profesionālās kvalifikācijas 5.līmenī un viņiem piešķirt „profesionālo bakalaura grādu tirgzinībās” ir ļoti pretrunīga un bezprecedenta „kompozīcija”. Sprotams, tas pirms vairākiem gadiem jau bija redzams programmas akreditēšanas laikā, taču tolaik bija cerība programmu izmainīt, un, starp citu, tāds solījums tika dots akreditācijas komisijai, kura pret to izturējās ļoti pozitīvi.

Diemžēl mūsu programma joprojām ir odioza „kompozīcija”, jo programmas saturā trūkst elementāri nepieciešamie priekšmeti gan sabiedriskajās attiecībās, gan mārketingā. Turklāt centieni sagatavot vienā personā gan sabiedrisko attiecību, gan tirgzinības speciālistu ir ļoti pretrunīga iecere un daudziem studentiem/absolventiem var sagādāt rūgtu vilšanos. Tas būtu apmēram tas pats, ja vienu cilvēku vēlētos izskolot gan par mācītāju, teiksim, Rīgas Doma baznīcā, gan par Rīgas Centrālā tirgus direktoru. Abām specialitātēm katrai ir sava noteikta funkcionālā sfēra un intelektuālā aura, katra specialitāte ir vienota ar cilvēka mentalitātes specifisku tipu. Katra no minētajām specialitātēm prasa noteiktu talantu un psiholoģisko kompetenci attiecīgajā sfērā. Labi ir zināms, ka sabiedriskās attiecības ir organiski vienotas ar sociāli ideoloģisko sfēru. Tirgzinība ir pievērsta finansiāli materiālajai biznesa sfērai. Triviāli būtu atgādināt, ka tas, ko vēlāk nosauca par *Public Relations* radās ASV valsts ideoloģiskajā un politiskajā darbībā.

Patreizējo programmu tāpēc nespēj „glābt” šo rindu autora ierosinājums sakarā ar Interneta straujo attīstību aizvadītajos 3-4 gados programmā iekļaut sekojošos priekšmetus:

1. Kapitālisma komunikācijas vide;
2. Multimediju kultūra;
3. Komunikācijas menedžments;
4. Interneta žurnālistika;
5. Ievads jaunajā ekonomikā (kolaboratīvās filtrācijas, „partizānu” mārketinga ekonomika);
6. Interneta mārketinga;
7. Sabiedrisko attiecību digitālās tehnoloģijas;
8. Interkulturālais menedžments;
9. Globālās sabiedriskās attiecības;

10. Elektroniskais brendings;
11. Brendu menedžments;
12. Vizuālā komunikācija;
13. Komunikācijas psiholoģija;
14. Interaktīvā komunikācija;
15. Digitālo tehnoloģiju kontents un struktūra.

Mūsu programmā nav valsts un politiskajām sabiedriskajām attiecībām veltīti priekšmeti, kas ir sastopami Latvijas un citu zemju attiecīgajās studiju programmās. Tas nozīmē, ka mūsu programmā nav iekļauts principiāli būtiskākais, jo labi ir zināma valsts un politiskā „piāra” loma sabiedrisko attiecību zinātniski metodoloģiskajā un praktiski instrumentālajā attīstībā. Valsts un politiskais „piārs” ir sabiedrisko attiecību centrālais intelektuālais avots un kreditors, tā teikt, profesijas smadzenes un galva. Tātad mūsu programma ir izveidota bez „smadzenēm un galvas”, bez sabiedrisko attiecību intelektuālās un profesionālās pamatbāzes, kas noteikti nelabvēlīgi atsaucās uz studiju rezultātu. Īpaši uzskatāmi tas atspoguļojās diplomdarbos, kuri tiek veidoti pēc viena voluntāri uzspiesta novecojuša mārketinga komunikācijas šablona, pilnīgi nekādu verību neveltot absolventu radošajam ieguldījumam (taktiskajiem un stratēģiskajiem projektiem). 2010.gada decembrī diplomdarbu priekšizstāvēšanā iesniegtie darbi visi (100%) bija veidoti pēc viena šablona.

Ja mūsu programmu salīdzina ar citām attiecīgajām programmām, tad, piemēram, Valmieras Augstskolas programmā ir priekšmets „Sabiedriskās attiecības un politika”, Stradiņa Universitātē – „Valsts sabiedriskās attiecības”, „Sabiedriskās attiecības un politika”, Maskavas Valsts Starptautisko attiecību universitātē (slavenajā *МГИМО*) – „Informatīvās politiskās komunikācijas”, „Meistarklase – PR politikas sfērā”, „Meistarklase - PR valsts struktūrās”, *Public Relations* speciālistu sagatavošanā Anglijā slavenajā Bornmutas Universitātē – „Politiskās komunikācijas”, „Starptautisko procesu menedžments”, „PR, valsts un demokrātija”. Savukārt Maskavā Valsts universitātē „Ekonomikas Augstskola” (slavenajā „viškā”) ir maģistrantūras programma „Politiskais menedžments un sabiedriskās attiecības”.

Mūsu programmas absolventiem piešķir „profesionālo bakalaura grādu tirgzinībās” jeb, kā šodien saka, mārketingā. Tātad nākas uzskatīt, ka programmas absolventi ir apguvuši tirgzinības jeb mārketinga specialitātes elementāri tradicionālo priekšmetu komplektu. Diemžēl reāli tā tas nav, un programmas absolventus nevar uzskatīt par pilnvērtīgiem tirgzinības jeb mārketinga speciālistiem profesionālās kvalifikācijas 5.līmenī. Programmā nav iekļauti tādi priekšmeti no specialitātei nepieciešamā elementāri tradicionālā priekšmetu komplekta kā „Tirdzniecības organizācija”, „Prečzinība”, „Loģistika”, „Komercedarbības vadīšana”, „Komercedarbības tiesības”, „Vairumtirdzniecība”, „Mazumtirdzniecība”, „Mārketinga analīze”, „Cenu politika”. Kā zināms, mārketinga galvenās funkcijas ir preču pieprasījuma un cenu veidošanas izpēte, preču asortimenta un tirdzniecības operāciju plānošana, preču noieta stimulēšana, preču glabāšanas un transportēšanas

organizēšana, tirdzniecības personāla korporatīvo attiecību analīze un regulēšana.

Mūsu programmā ļoti liels trūkums ir tas, ka nav priekšmeta, kas būtu veltīts kulturoloģiskajai kompetencei, kas mūsdienu pasaulē ir kļuvusi par neatņemamu sastāvdaļu ikvienā profesijā un īpaši darbā ar cilvēkiem. Rietumu attīstītās valstīs šodien ir pilnā mērā izprasta un atzīta kultūras loma cilvēku darbības, uzvedības un komunikācijas jebkurā segmentā. Šodien dominē lozungs – kultūra izšķir visu (*Culture Matters*). To saprot un atzīst ne tikai mācību iestāžu darbinieki, bet arī darba devēji.

Tā, piemēram, pret mārketingu jau apmēram 10 gadus vairs neizturās šabloniski, neturpinot demagoģiski sludināt 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) visvarenību. Radoši cilvēki mārketinga komunikācijas efektivitāti tagad saskata holistiskajā domāšanā (citā variantā – laterālajā domāšanā), kas, protams, praktiski ir tā pati kulturoloģiskā domāšana, aptverot parādības un procesus visas kultūras kontekstā.

2010.g. 22.XII

Arturs Priedītis