

LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
POLITIKAS ZINĀTNES STUDIJU NODAĻA

**GALVENO AKTORU KOMUNIKĀCIJA EIRO IEVIEŠANAS  
KONTEKSTĀ**

BAKALaura DARBS

Autors: **Liene Kaktiņa**

Studenta apliecības Nr.: 1109560

Darba vadītāja: asociētā profesore Dr.sc.pol.

Iveta Reinholde

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Galveno aktoru komunikācija eiro ieviešanas kontekstā”, darba mērķis ir izpētīt atsevišķu aktoru komunikāciju eiro ieviešanas kontekstā. Galvenie aktori tiek izvēlēti saskaņā ar Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģiju Latvijā – Latvijas Republikas Finanšu ministrija, Latvijas Banka, Latvijas Pasts un Latvijas Darba devēju konfederācija. Darba uzdevumi: apskatīt komunikācijas jēdziena nozīmi, tās veidus un modeļus; apskatīt rīcībpolitikas argumentu veidus; noskaidrot Latvijas valdības plānoto komunikāciju eiro ieviešanas periodā, apskatot iesaistīto aktoru galvenos uzdevumus sabiedrības informēšanas procesā; veikt izvēlēto aktoru komunikācijas izpēti eiro ieviešanas kontekstā. Pētījuma laika periods ir 2013. gada 1. janvāris līdz 2014. gada 31. decembris.

Atslēgas vārdi: komunikācija, eiro, Latvija, valdība, argumenti.

## ANNOTATION

The theme of the Bachelor paper is „Communication strategies of key actors during introduction of euro”, and the aim of it is to explore communication of individual actors in the context of introduction of euro. The main actors – Ministry of Finance of the Republic of Latvia, The Bank of Latvia, Latvian Post and Employers’ Confederation of Latvia, are selected in accordance with the Communication Strategy for the Euro Changeover in Latvia. Tasks of the Paper: to address the concept of communication, its types and models; to investigate argument types of policies for action; to find out what is the Latvian government’s planned communication in the period of changeover to euro, by analyzing the key tasks of actors involved in the public information process; to research the communication carried out by selected actors in the context of introduction of euro. Research period is January 1st, 2013 to December 31st, 2014.

Keywords: communication, euro, Latvia, government, arguments.

## SATURS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| APZĪMĒJUMU SARAKSTS .....                                                  | 5  |
| IEVADS .....                                                               | 6  |
| 1. KOMUNIKĀCIJAS TEORIJA .....                                             | 9  |
| 1.1.    Komunikācijas jēdziens .....                                       | 9  |
| 1.2.    Komunikācijas veidi .....                                          | 11 |
| 1.3.    Komunikācijas modeļi .....                                         | 13 |
| 2. RĪCĪBPOLITIKAS ARGUMENTI.....                                           | 19 |
| 2.1.    Rīcībpolitikas argumenti .....                                     | 19 |
| 2.2.    Rīcībpolitikas argumentu veidi .....                               | 22 |
| 3. GALVENO AKTORU KOMUNIKĀCIJA EIRO IEVIEŠANAS KONTEKSTĀ.....              | 25 |
| 3.1.    Valdības komunikācijas jēdziens.....                               | 25 |
| 3.2.    Valdības plānotā komunikācija eiro ieviešanas Latvijā periodā..... | 27 |
| 3.3.    Galveno aktoru komunikācija eiro ieviešanas kontekstā.....         | 34 |
| 3.3.1.    FM komunikācija eiro ieviešanas kontekstā.....                   | 35 |
| 3.3.2.    LB komunikācija eiro ieviešanas kontekstā .....                  | 38 |
| 3.3.3.    LP komunikācija eiro ieviešanas kontekstā.....                   | 42 |
| 3.3.4.    LDDK komunikācija eiro ieviešanas kontekstā .....                | 44 |
| SECINĀJUMI .....                                                           | 47 |
| IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....                                         | 52 |

## **APZĪMĒJUMU SARAKSTS**

ECB – Eiropas Centrālā banka

EMS - Ekonomikas un monetārā savienība

ES - Eiropas Savienība

FM - Latvijas Republikas Finanšu ministrija

LB - Latvijas Banka

LDDK - Latvijas Darba devēju konfederācija

LP - Latvijas Pasts

Plāns - Latvijas Nacionālais eiro ieviešanas plāns

Stratēģija - Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā

## IEVADS

Latvija ir gatavojusies dalībai Ekonomikas un monetārajā savienībā (turpmāk - EMS) un vienotās valūtas ieviešanai valstī līdz ar iestāšanos Eiropas Savienībā (turpmāk - ES). Gatavošanās sastāvēja no vairākiem posmiem, uzdevumiem, kas bija jāīsteno, lai valstī veiksmīgi tiktu ieviesta vienotā ES valūta – eiro. Latvija 2004. gadā iestājās ES, taču vienotā valūta valstī tika ieviesta tikai 2014. gadā – desmit gadus pēc iestāšanās ES, pirms tam izpildot visus nepieciešamos priekšnoteikumus.

Nākamajā gadā pēc iestāšanās ES, tika piesaistīts nacionālās valūtas - lata kurss eiro, kas bija viens no izpildāmajiem soļiem. Tam sekoja plāns 2007. gadā izpildīt atlikušos nosacījumus, lai 2008. gadā varētu veikt valūtas nomaiņu, taču to neļāva augošā ekonomiskā krīze ar augsto inflāciju un nestabilais cenu līmenis valstī. 2008. - 2009. gadā neskaidrības par eiro ieviešanas datumu turpinājās, esošajā situācijā to nebija tik viegli prognozēt. Sākotnēji, pastāvēja iespēja, ka eiro Latvijā tiks ieviests 2012. gadā, taču izpildīt Māstrihtas kritērijus izdevās tikai 2013. gadā, kurus ekonomisku apsvērumu dēļ valsts nespēja izpildīt pirms tam. Rezultātā, 2013. gada 9. jūlijā Eiropas Savienības Padome pieņēma lēmumu par eiro ieviešanu Latvijā 2014. gada 1. janvārī.

Eiro ieviešanas Latvijā jautājums, protams, radīja lielas diskusijas sabiedrībā. Pēkšņi, pat daļa no tiem, kas bija balsojuši par pievienošanos ES, pievienojās domubiedriem, ka eiro valūta valstī nav nepieciešama. Sabiedrībā izskanēja visdažādākie saukļi, cik pievienošanās eirozonai nebūs izdevīga nedz katram individuāli, nedz uzņēmumiem, nedz valstij. Paralēli, protams, valdīja pozitīvais viedoklis par to, ka valūtas maiņa ieviesīs noteiktas pozitīvas pārmaiņas, būs stabilāka cenu politika, būs ciešāka sadarbība ar pārējām valstīm, kurās jau ir ieviests eiro, ļoti bieži akcentējot to, ka Igaunijā šī pāreja notikusi veiksmīgi.

Informācija, kas skar jautājumus, kas saistīti ar politiku – tās aktualitātēm, konkrētiem lēmumiem, notikušām tikšanās reizēm, vienmēr ir bijusi nozīmīga un jūtīgāk analizējama, nekā, iespējams, citu sfēru jautājumi. Euro ieviešanas jautājums valsts komunikācijas vidē nebija viens no vieglākajiem. Šis jautājums, informācija par eiro, par tā ieviešanu bija jānodod ikvienam valstī, ikvienā Latvijas rajonā, pilsētā, pagastā un ciemā, ikvienam indivīdam. Informāciju par eiro ieviešanu valstī varēja sadalīt pēc mērķauditorijas, kam tā paredzēta, bija jākomunicē tie jautājumi, kas attiecas uz visu sabiedrību, kā arī bija jāizdala atsevišķi tie, kas attiecas uz konkrētām sabiedrības grupām, piemēram, uzņēmējiem, komercbankām. Savukārt, pati sabiedrība arī bija jāsadala pa mērķauditorijām, lai labāk varētu caurskatīt tos, kanālus, kā katrai no mērķa grupām pasniegt informāciju par valūtas maiņu.

Par to, kā jāīsteno valdības komunikācija eiro ieviešanas periodā, noteica Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija (turpmāk – Stratēģija), kuras aktivitāšu daļa ir Eiro ieviešanas komunikācijas pasākumu plāns, kas vienlaikus bija atrodams arī Latvijas Nacionālā eiro ieviešanas plānā (turpmāk – Plāns). Plāna mērķis bija savlaicīgi apzināt pasākumus, kas īstenojami, lai nodrošinātu veiksmīgu eiro ieviešanas procesu Latvijā, kas detalizēti atspoguļoja, kas un kādā veidā būs jāīsteno visās nozarēs esošajiem. Savukārt, Stratēģijas mērķis jau norādīja konkrēti uz sabiedrības informēšanu, tādējādi veicinot valūtas ieviešanas sekmīgāku norisi. Valdības komunikācija eiro ieviešanas kontekstā bija ļoti nozīmīga dažādos līmeņos, piemēram: dažādo iesaistīto – aktoru sniegtā informācija, atšķirīgie viedokļi; informācijas satura nozīme, cik saprotams šis saturs par eiro ieviešanu bija sabiedrībai, vai tas bija izskaidrojošs, vai neskaidri nodots vēstījums, kas iespējams, palika nepamanīts, nesadzirdēts.

Bakalaura darba tēma ir „Galveno aktoru komunikācija eiro ieviešanas kontekstā”. Tēmas aktualitāte balstās uz sabiedrības informēšanas nepieciešamību par eiro ieviešanas jautājumiem no valdības puses, tādējādi veicinot veiksmīgāku ieviešanas procesu un atbalstu valūtas maiņas jautājumam.

Bakalaura darba mērķis: izpētīt atsevišķu aktoru komunikāciju eiro ieviešanas kontekstā.

Pētījuma laika periods tiek noteikts gads pirms un gads pēc eiro ieviešanas dienas Latvijā – 2013. gada 1. janvāris līdz 2014. gada 31. decembris, ar mērķi apskatīt, kādu informāciju iesaistītie sniedza sabiedrībai pirms un kādu pēc valūtas nomaiņas valstī, vai tika risinātas iepriekš konstatētās problēmas, vai tika skaidrotas iepriekš pieļautās kļūdas.

Galvenie aktori darbam tiek izvēlēti saskaņā ar Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģiju, divi no tiem – Latvijas Republikas Finanšu ministrija (turpmāk – FM) un Latvijas Banka (turpmāk – LB), kā pārstāvētās institūcijas, kuras ir iesaistītas komunikācijas stratēģijas realizācijā jeb tiešie pasākumu īstenotāji un divi komunikācijas stratēģiskie partneri – Latvijas Pasts (turpmāk – LP) un Latvijas Darba devēju konfederācija (turpmāk – LDDK) .

Lai izvērtētu atsevišķu aktoru komunikāciju eiro ieviešanas kontekstā, bakalaura darba autore izvirza šādus uzdevumus:

1. Apskatīt komunikācijas teorētisko pusi: iepazīties ar komunikācijas jēdziena nozīmi, komunikācijas procesa būtību, tā elementiem. Iepazīties ar komunikācijas veidiem un noskaidrot tajos iesaistīto dalībnieku raksturīgākās uzvedības pazīmes. Apskatīt komunikācijas modeļus - J. Grunigs un Hants (*J. Grunig and Hunt*) (1984) četrus raksturīgākos veidus, kuros sabiedriskās attiecības tiek praktizētas un balstoties uz D. Makvaila un S. Vindala (*McQuail D. and Windahl S.*) darbu „*Communication models for the*

*study of mass communication*” modeļus, kas cenšas aprakstīt un izskaidrot komunikācijas procesu.

2. Iepazīties ar rīcībpolitikas argumentu teorētisko pusi, pievēršot lielāku uzmanību S. Toulmina (*Stephen Toulmin*) izstrādātajai pieejai, ko V. Dunns (*William N. Dunn*) ir pielāgojis politikas analīzei, kā identificēt argumenta elementus, atdalot tos un, lietojot noteiktā secībā, lai tos varētu izvērtēt, kā argumentu elementi darbojas savā starpā. Apskatīt rīcībpolitikas argumentu noteiktos veidus: autoratīvo; statistisko; klasificēto; intuitīvo; analītiski centrēto; izskaidrojošo; pragmatisko; vērtību – kritisko veidu, balstoties uz Dunn W.N. *Public Policy Analysis* darbu, kam katrā no tiem tiek pievērsta uzmanība, lai pārliecinātu par informācijas patiesumu.

3. Noskaidrot Latvijas valdības komunikācijas mērķus un to plānoto realizēšanu eiro ieviešanas Latvijā periodā, apskatot iesaistīto aktoru, galvenos uzdevumu sabiedrības informēšanas procesā.

4. Veikt izvēlēto aktoru komunikācijas izpēti eiro ieviešanas kontekstā. Noteikt, cik bieži divu gadu laikā aktori komunicēja ar sabiedrību par eiro ieviešanu, kas bija sniegtās informācijas pamatā, vai tā atkārtojās, vai tika skaidrotas iepriekš pieļautās kļūdas un vai tā kaut kurā brīdī tiecās uz atgriezeniskās saiknes nepieciešamību no sabiedrības puses. Noteikt, sniegtajos paziņojumos, par eiro ieviešanu esošo argumentu veidus, saskaņā ar Toulmina argumentu pētīšanas pieeju.

5. Apkopot iegūto informāciju, pēc veiktās izvēlēto aktoru komunikācijas izpētes, secināt, kāda bija šī komunikācija eiro ieviešanas kontekstā gadu pirms un gadu pēc eiro ieviešanas dienas Latvijā.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai tiek izmantota pētījumu metožu kvalitatīvā pieeja, balstoties uz to, ka tā tiek izvēlēta nelieliem informācijas apjomiem, atsevišķu objektu izpētei, sniedzot priekšstatu par procesa būtību. Pielietotās metodes ir gadījumu analīze, dokumentu analīze, kontentanalīze, kas ļaus īstenot darba mērķi – izvēlēto aktoru komunikācijas izpēti eiro ieviešanas kontekstā. Izpētes informācijas atlase notiks no publikācijām institūciju interneta mājas lapās, ko katrs dalībnieks ir sniedzis norādītajā laika periodā attiecībā uz eiro ieviešanu valstī. Ar darba gaitā izveidoto kontentanalīzi, radīt retrospektīvu informācijas apkopojumu par to, kā divu gadu laikā izvēlētie aktori komunicēja par eiro ieviešanu Latvijā; pa mēnešiem, cik bieži mēnesī, par informācijas saturu un kāds rīcībpolitikas argumentu veids tika izmantots, saskaņā ar teoriju. Darbs sastāv no trīs nodaļām un divpadsmit apakšnodaļām. Pirmās divas nodaļas veltot teorētiskajam pamatojumam, trešajā nonākot pie FM, LB, LP un LDDK komunikācijas izvērtējuma eiro ieviešanas kontekstā, saskaņā ar atlasītajām 203 publikācijām.

# 1. KOMUNIKĀCJAS TEORIJA

Mūsdienas dēvē par komunikācijas laikmetu, komunikācijas ātrums, sazināšanās iespējas pieaug katru dienu, būtiski izprast, kas ir komunikācijas pamatā un kā veidojas tās process. Šī nodaļa tiek atspoguļota trīs apakšnodaļās: komunikācijas jēdziens – apskatot, kas tiek saprasts, izmantojot šo terminu; komunikācijas veidi – apskatot, cik dažāda var būt komunikācija un kas raksturo katru no veidiem; komunikācijas modeļi – apskatot gan raksturīgo tiem komunikācijas modeļiem, kas norāda komunikācijas virzienu un mērķi, gan tos modeļus, kas apraksta un izskaidro pašu komunikācijas procesu.

## 1.1. Komunikācijas jēdziens

Cilvēki komunicē ne tikai katru dienu, bet citreiz pat katru mirkli, tie komunicē ar citiem indivīdiem, ar lielākām grupām un pat paši ar sevi. „Nevienai cilvēka spējai civilizācijas attīstības procesā nav bijusi tik liela nozīme kā spējai apgūt, izplatīt un izmantot zināšanas. Civilizācijas attīstības pamatā ir cilvēku komunikācijas process,” Frederiks Viljamss par komunikāciju.<sup>1</sup> Komunikācija ir tas process, kas ļauj attīstītiem un virzīties uz priekšu, izmantojot visdažādākos iespējamus modeļus, kā šo procesu var īstenot. Komunikācijas definīcija, tās jēdziens ir plašs un visbiežāk apskatāms procesā, kā tiek komunicēts, kā tiek nodota informācija citiem, tiek pētīta procesa dalībnieku uzvedība.

„Latīņu cilmes vārds *communicatio*, *-onis* etimoloģiski izsaka vēsti, ziņu, sarunu, arī interešu kopību un citas savstarpējības izsauksmes.”<sup>2</sup> Jau sākotnēji, mēs komunikāciju uztveram kā kopīgā darīšanu, iespējams, neaizdomājoties, ka arī domas, ko domājam, nevienam nedzirdot ir komunikācija. Tās pamatā ir ziņa, ko kāds vēlas nodot kādam, pat globālā līmenī, ļoti lielai auditorijai, piemēram, valsts vai valstu grupas iedzīvotājiem.

„Informācijas, ideju, attieksmes vai emociju nosūtīšana no vienas personas vai grupas uz citu (vai citām), galvenokārt, izmantojot simbolus (Teodorsons un Teodorsons (*Theodorson and Theodorson 1969*)).”<sup>3</sup> Komunikācijai ir dažādas formas, pastāv dažādas izvēles iespējas kā, caur kādiem kanāliem, un kā visefektīvāk, ziņojumu var nodot. „Komunikāciju var definēt kā „sociālo mijiedarbību caur ziņojumiem” (Gerbners (*Gerbner 1967*)).”<sup>4</sup> „Tas nozīmē, ka komunikācija var būt process, kura laikā vēsts no raidītāja ar noteiktu efektu tiek pārsūtīta adresātam, vai arī tā ir norise, kuras laikā notiek vēstījumu

<sup>1</sup> Brūms G., Katlips S., Senters A. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, lpp. 349.

<sup>2</sup> Lasmane S. *Komunikācijas ētika*. (2012). Latvijas Universitāte, lpp. 56.

<sup>3</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 4.

<sup>4</sup> Turpat.

apmaiņa un to tulkojums, vadoties pēc iesaistīto pušu izpratnes līmeņa.”<sup>5</sup> Komunikācija ir ļoti daudz dažādu faktoru aptverošs process, jo katru elementu šajā procesā var ietekmēt un, ietekmējot, mainīt procesa virzību, piemēram, sākotnējā ziņojuma kvalitāti līdz tas sasniedz galapunktu.

Apvienojot minētos gadījumus „komunikācija ietver sūtītāju, kanālu, ziņu, saņēmēju, attiecības starp sūtītāju un saņēmēju, ietekmi, kontekstus, kurā komunikācija notiek un vairākas lietas uz kuru attiecas ziņojums.”<sup>6</sup> Pamatelementi, kas nodrošina komunikācijas procesu ir: ziņojuma sūtītājs; pati ziņa; kanāls un ziņas saņēmējs. Atsevišķi vēl var tikt izdalīta ziņas kodēšana un atkodēšana, kā arī atgriezeniskā saite.

Komunikators, ziņas sūtītājs ir tas, kuram ir nodoms, vajadzība konkrēto ziņojumu nodot citiem. Savukārt ziņa, vēstījums ir tas, kāpēc vispār notiek pats komunikācijas process. Ziņojums, piemēram, var būt viedoklis, attieksmes izpausme, ieteikums, rīkojums u.c. Ziņas kodēšana ir tas mirklis, kad tiek izvēlēts, kā šī ziņa tiks nodota – verbāli, neverbāli - simbolos, attēlos, tiek meklēta vislabākā metode, kā šo ziņu nodot. Kanāls ir tā vide, caur kuru šī ziņa tiek nodota ziņas saņēmējam, tas varbūt jebkurš masu saziņas līdzeklis – prese, radio, televīzija, tās var būt dažādas iestādes, kā arī mūsdienas populārā interneta vide. Ziņas saņēmējs ir tas, kurš saņem ziņu un/vai kuram tā ir domāta, tā ir auditorija, ko ziņas nosūtītājs vēlēties uzrunāt ar konkrēto vēstījumu. Ziņas nokodēšanas gadījumā, lai saņēmējs to saprastu, tā ir jāatkodē, ar to saprotot ziņas interpretāciju. Veiksmīgas, izdevušās komunikācijas gadījumā mēs varam runāt par atgriezenisko saikni, kas apliecinātu, ka saņēmējs ir ziņojumu saņēmis un sapratis ziņas nosūtītāja mērķi, kā arī atbildējis ar savu attieksmi, viedokli tam.

„Pastāv maldīgs priekšstats par to, ka paziņojuma nosūtīšana ir tas pats, kas komunikācija.”<sup>7</sup> „Komunikācija ir cilvēku darbības veids, tā nepastāv pati par sevi.”<sup>8</sup> „Paziņojumam ir tikai tā jēga, ko tam piešķir cilvēki.”<sup>9</sup> „Komunikācija var būt gan kopā gan atsevišķi: *darbība* uz citiem, *mijiedarbība* ar citiem un *reakcija* uz citiem.”<sup>10</sup> Komunikācijas pētniecībā tiek skatīti visi iesaistītie, kas nodod cits citam informāciju, kā tiek reaģēts uz šo ziņojumu un kā šie iesaistītie mijiedarbojas savstarpēji.

Komunikācija ir divpusējs signālu apmaiņas process, kura nolūks ir informēt, instruēt vai pārliecināt. *Informēšanas* process: piesaistīt komunikācijai uzmanību; panākt, lai paziņojums tiktu pieņemts; nodrošināt, lai saņēmējs izprastu šo paziņojumu tā, kā to vēlas

<sup>5</sup> Veinberga S.(2005). *Masmediji. Prese, radio un televīzija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, lpp.7.

<sup>6</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall,Pearson education, p. 5.

<sup>7</sup> Brūms G., Katlips S., Senters A. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, lpp. 352.

<sup>8</sup> Turpat, lpp. 353.

<sup>9</sup> Turpat.

<sup>10</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall,Pearson education, p. 5.

adresants, un panākt, lai paziņojums tiktu saglabāts turpmākai lietošanai. *Instruēšanas* procesā vēl nepieciešama - aktīvas paziņojuma satura apgūšanas un praktiskas izmantošanas stimulēšana. *Pārlicināšanas* procesā jāpanāk, lai notiek pārmaiņu pieņemšana: piekrišana adresanta vēlmēm vai viedoklim.<sup>11</sup> Komunikācijas izdošanos lielā mērā nosaka tas, cik veiksmīgi savstarpēji ir darbojušies visi faktori, kas no komunikācijas uzsākšanas brīža līdz iespējamajai atgriezeniskajai saiknei, ietekmēja procesu visos tā soļos – starp visiem tā elementiem.

## 1.2. Komunikācijas veidi

Komunikācijas dažādie jēdzieni norāda arī uz to, ka tā pati par sevi var izpausties dažādi, tai piemīt dažādas formas un tā atšķirīgi var darboties attiecīgajā vidē un uz attiecīgo mērķauditoriju. Komunikāciju iedala veidos pēc iesaistīto grupu lieluma – viens, divi, vairāki vai daudz, tādējādi arī nosakot, kurā grupā konkrētā komunikācija notiek. Balstoties uz iesaistīto daudzumu, tiek izšķirti četri komunikācijas veidi – iekšējā vai intrapersonālā; stappersonu vai interpersonālā; grupu un masu komunikācija.

Iekšējā komunikācija – „domas un sarunas pašam ar sevi”,<sup>12</sup> „intrapersonālā komunikācija notiek, kad indivīds nosūta un saņem ziņojumu iekšēji, jeb citiem vārdiem, tu komunicē ar sevi.”<sup>13</sup> Atgriezeniskā saikne šajā modelī notiek tādā nozīmē, kā tu „runā” ar sevi, tu pieņem lēmumus vai izmet dažādas idejas un aizstāj tās ar citām, savukārt, lai veiksmīgi spētu komunicēt ar citiem, sākotnēji ir jābūt spējīgam komunicēt pašam ar sevi.<sup>14</sup> Apskatot komunikācijas jēdzienu, cik tas ļoti vērš uzmanību uz aktivitāti, procesu, padara aktīvu vidi, grūti pieņemt un nodefinēt, ka tas, ko cilvēks domā un pārdomā, analizē, arī ir sava veida komunikācija.

Interpersonālā - stappersonu komunikācija notiek starp cilvēkiem tiešā veidā. „Tie spēj redzēt viens otru un novērot sejas izteiksmes un citu neverbālo uzvedību, kamēr tie ir apmainās ar verbāliem ziņojumi. Starppersonu komunikācijas pazīme ir tā, ka dalībnieki nepārtraukti sniedz atgriezenisko saikni vai atbild viens uz otra ziņām.”<sup>15</sup> Šajā komunikācijas veidā atgriezeniskā saikne notiek daudz ātrāk un ir praktiski vienmēr sastopama, tā ir vieglāk īstenojama un to ir vieglāk pamanīt, lai novērtētu, atšķirībā no pārējiem veidiem.

<sup>11</sup> Brūms G., Katlipsis S., Senters A. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, lpp. 353.

<sup>12</sup> Veinberga S. (2004). *Publiskās attiecības: PR: teorija un prakse*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, lpp. 123.

<sup>13</sup> Steinberg S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, p. 62.

<sup>14</sup> Turpat.

<sup>15</sup> Turpat.

Grupu komunikācija – „norit starp vairākām personām vai nu grupas iekšienē, vai ar citām grupām (kas iever arī organizācijas komunikāciju).”<sup>16</sup> „Grupās komunikāciju raksturo kompleksa mijiedarbība. Grupās veidojas socializācijas procesā, tās raksturo kopējas intereses, vienoti uzskati un uzvedības normas. Tomēr vienotas normas nenozīmē, ka visi indivīdi grupā uzvedīsies vienādi, jo katram piemīt savas psiholoģiskās īpatnības.”<sup>17</sup> Grupai ir jābūt pietiekoši mazai, lai katrs tās dalībnieks varētu savstarpēji sazināties. Mēs visi esam kādas grupas biedri: ģimenē, darbā, skolā, baznīcā utt. Cilvēki grupās parasti dalās ar kopīgu mērķi, kas tos savedis kopā, tāpat arī vēlme novērst kādu konkrētu problēmu. Nelielu grupu komunikācija ir arī interpersonāla, jo grupas dalībnieki komunicē savā starpā, tādējādi nodrošinot arī atgriezenisko saikni, bet tā ir daudz sarežģītāka nekā komunikācijā starp diviem cilvēkiem, jo grupām ir unikāla dinamika, kas ietekmē to, kā cilvēki mijiedarbojas.<sup>18</sup> „Grupu komunikācijā svarīgs ir arī līderības koncepts. Kolektīvajā līderības modelī grupa darbojas kā viena komanda. Šāda lēmumu pieņemšana var aizņemt ilgāku laiku, bet tā ir stabilāka.”<sup>19</sup>

„Organizācijas atšķiras no grupas ar to, ka tās ir formāli izveidotas konkrētā laika momentā. Tās raksturo struktūra, uzdevumi un dalībnieku pienākumi. Organizācijas pastāvēšanu nodrošina resursi, un tās darbība tiek koordinēta.”<sup>20</sup> „Akadēmiskajā pasaulē, īpaši runas komunikācijas nozarē, organizācijas komunikācija lielā mērā tiek lietota, lai aprakstītu indivīdu komunikāciju organizācijā. Tas ir, organizācijas komunikācija apraksta, kā augstākā vadība, padotie, vidējā līmeņa vadītāji un citi darbinieki komunicē viens ar otru organizācijā.”<sup>21</sup>

Gan grupu, gan organizāciju komunikācija var būt gan iekšēja, gan ārēja. Būtiski, lai iekšējā komunikācija būtu sakārtota, jo tā ir daļa no veiksmīgas ārējās komunikācijas, kas savukārt, nodrošina arī organizācijas atpazīstamību, reprezentē sevi ārējā vidē, tādējādi arī palīdzot sasniegt organizācijas izvirzītos mērķus, būt līderiem savā sfērā.

Masu komunikācija – „ir funkcionāli īpaši nozīmīga, jo pasaule ir kļuvusi par masu komunikācijas sabiedrību – informācija tiek iegūta, saņemta un lietota plašas auditorijas līmenī. Masu komunikācijas sistēmas ir pieejamas arvien lielākam iedzīvotāju skaitam un informācijas sniegšanas ātrumi arvien pieaug.”<sup>22</sup> „Masu komunikācija ir komunikācija lielām

---

<sup>16</sup> Lagzdiņa Ē., Bendere R., Ozola A. (2010). *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, lpp.15.

<sup>17</sup> Turpat.

<sup>18</sup> Steinberg S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, p. 63.

<sup>19</sup> Lagzdiņa Ē., Bendere R., Ozola A. (2010). *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, lpp.15.

<sup>20</sup> Turpat.

<sup>21</sup> Gruning, E.J.(1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 5.

<sup>22</sup> Lagzdiņa Ē., Bendere R., Ozola A. (2010). *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, lpp.16.

cilvēku masām, kuri nepazīst viens otru un kuri parasti neatrodas vienā un tajā pašā vietā.<sup>23</sup> Masu komunikācija ietver institūcijas un paņēmienus, ar kuriem specializētas grupas, izmantojot tehnoloģiskās ierīces (prese, radio, filmas uc.), izplatīta simbolisku saturu lielai, neviendabīgai un plaši izklidētai auditorijai.<sup>24</sup>

Medijs ir masu komunikācijas kanāls, kas sabiedrībai nodot informāciju, tādējādi mēģinot ietekmēt to. „Masu mediju komunikācijas pētniecība ir izveidojusi virkni savu nozīmīgāko teoriju, piemēram, brīvās preses teoriju, sociālās atbildības teoriju, attīstības komunikācijas teoriju, kas apgalvo, ka sabiedrības attīstība nav iespējama bez mediju komunikācijas u.c.(Suresh, 2003).<sup>25</sup> Mūsdienās komunikācijas ātrums, izmantojot medijus, pateicoties pieaugošajam interneta lietotāju skaitam, ir grūti aptverams. Informācijas plūsmu ir iespējams nodot uz visām pasaules malām, tā tiek pieņemta vai noraidīta, saprasta vai atstāta novārtā un aizmirsta fantastiskā ātrumā, tā, ka bieži vien indivīds pat neapdomājas par iespējamo šīs informācijas svarīgumu. Tāpēc ir ļoti svarīgi, lai pasniegtā informācija, kuras mērķis ir bijis ietekmēt, uzrunāt, ir bijusi kvalitatīvi skatāma, dzirdama, lai tā uzrunātu, lai tajā ieklausītos un pats galvenais – saprastu tā, kā tas bija domāts.

Īpaši nozīmīgi masu komunikācijā ir: valsts un visas komunikācijas atvērtais raksturs; ierobežota un kontrolēta piekļuve "sūtīšanas" iekārtām; attiecību bezpersoniskums starp sūtītāju un saņēmēju; attiecību nelīdzsvarotība starp tiem; institucionalizētu vienošanos iejaukšanās starp sūtītāju un saņēmēju.<sup>26</sup>

Pastāv vairākas atšķirības, kas masu komunikāciju atšķir no pārējiem veidiem, svarīgākā no tām ir tā, ka tai ir mazas vai nav vispār iespējas tieši sazināties ar personu vai personām, kas nodod ziņu, līdz ar to ir grūti sniegt atgriezenisko saiti.<sup>27</sup> Atgriezeniskās saites iespēja ir niecīga un ja tā notiek un tiek saņemta, tad tas notiek ļoti lēni un reti. Neskatoties uz atgriezeniskās saites minimālo iespēju, tā ir ļoti svarīga un nepieciešama, īpaši, kad runa ir par sabiedrības informēšanu.

### **1.3. Komunikācijas modeļi**

Dažādu autoru izstrādātie komunikāciju modeļi ļauj parādīt dažādos veidos, struktūrās, kā darbojas iesaistītie elementi noteiktā kārtībā un pasniedz informāciju sakārtotākā veidā.

---

<sup>23</sup> Steinberg S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, p 63.

<sup>24</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 5-6.

<sup>25</sup> Lagzdiņa Ē., Bendere R., Ozola A. (2010). *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, lpp.16.

<sup>26</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 6.

<sup>27</sup> Steinberg S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, p. 63.

Pastāv modeļi, kas nosaka komunikācijas virzienu un mērķi un ir tādi modeļi, kas mēģina aprakstīt un izskaidrot pašu komunikācijas procesu.

„J. Grunigs un Hants (*J.Grunig and Hunt*) (1984) bija pirmie, kas nodefinēja četrus raksturīgākos veidus, kuros sabiedriskās attiecības tiek praktizētas. Kopš tā laika – publicitātes, sabiedrības informēšanas, divvirzienu asimetriskais un divvirzienu simetriskais - sabiedrisko attiecību modeļi ir bijuši intensīvas izpētes objekti sabiedrisko attiecību pētniekiem.”<sup>28</sup> Četri sabiedrisko attiecību modeļi:

- Publicitātes modelis - komunikāciju speciālisti izmanto pārliecināšanu, veidojot domas un viedokli par galveno auditoriju. Šajā modelī precizitāte nav svarīga un organizācijas necenšas sasniegt atgriezenisko saikni vai veikt auditorijas analīzes izpēti.

- Sabiedrības informēšanas modelis – virzās prom no manipulatīvās taktikas, ko izmanto publicitātes modelī un sniedz precīzāku informāciju. Netiek veikta auditorijas analīzes izpēte, lai vadītu savu stratēģiju un taktiku.

- Divvirzienu asimetriskais modelis – rada vairāk "zinātnisko pārliecību" kā sazināties ar galveno auditoriju. Satura veidotāji veic pētījumus, lai labāk izprastu publikas attieksmi un uzvedību. Tomēr pārliecinošā komunikācija izmantota šajā modelī, lai gūtu labumu organizācijai vairāk nekā auditorijai; tāpēc tas tiek uzskatīts par asimetrisku vai nelīdzsvarotu. Šis modelis ir īpaši populārs reklāmās un patērētāju tirgū, sfērās, kas ir īpaši ieinteresēti palielināt organizācijas peļņu.

- Divvirzienu simetriskais modelis – apgalvo, ka sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu kalpot kā starpniekiem starp organizāciju un galveno auditoriju, nevis kā pārliecinātājiem. Speciālisti ir sarunu vedēji un izmanto komunikāciju, lai nodrošinātu, lai visas iesaistītās puses gūtu labumu, ne tikai organizācijas, kas tos nodarbina. Termins "simetrisks" tiek izmantots, jo modelis mēģina izveidot abpusēji izdevīgu situāciju.<sup>29</sup>

Pirmie divi modeļi ir vienvirziena, otrie - divvirziena. Vienvirziena komunikācija izplata informāciju: tā ir monologs. Divvirziena komunikācija apmaina informāciju: tā ir dialogs. Savukārt, to vai komunikācija ir asimetriska vai simetriska, nosaka tās mērķis. Asimetriska komunikācija ir nelīdzsvarota: tā atstāj organizāciju - kā ir un cenšas mainīt sabiedrību. Simetriskā komunikācija ir līdzsvarota: tā pielāgo informāciju starp organizāciju un publiku.<sup>30</sup> Divvirzienu komunikācija ir izdevusies, ja notiek dialogs, abas iesaistītās puses saprot nospraustos mērķus un ir pārliecinātas par komunikācijā esošās informācijas apmaiņas

---

<sup>28</sup> Gruning, E.J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 285.

<sup>29</sup> Roberts J. (2016) *Writing for Strategic Communication Industries*. The Ohio State University, p.39 [Skatīts: 01.04.2017.], <https://osu.pb.unizin.org/stratcommwriting/chapter/four-models-of-public-relations/>

<sup>30</sup> Gruning, E.J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 289.

nepieciešamību. Divvirzienu simetrisks modelis tiek uzskatīts par visvairāk ētisko modeli, tāds uz ko speciālistiem vajadzētu tiekties, izmantot to ikdienas taktikā un stratēģijā, komunicējot.

Iepriekšminētie modeļi iedalījās pēc virziena un mērķa uz ko tiecas komunikācija, rezumējot, jātiecas ir uz tādu komunikāciju, kas būtu pieņemama abām iesaistītajām pusēm, kā ziņas sūtītājam, tā saņēmējam. Nākamie apskatāmie modeļi cenšas aprakstīt un izskaidrot komunikācijas procesu.

Autori D. Makveils (*Denis McQuail*) un S. Vindals (*Sven Windahl*) uzskata, ka konkrēts modelis cenšas parādīt jebkuras struktūras vai procesa galvenos elementus un attiecības starp šiem elementiem. Tie pilda organizatorisko funkciju - modelis sniedz vispārēju priekšstatu par dažādiem īpatnējiem apstākļiem. Tie palīdz izskaidrot – rast galvenos procesa vai sistēmas punktus, kā arī tie palīdz prognozēt rezultātus vai notikumu virzības kursu.<sup>31</sup>

„Komunikācijas teoriju pagaidām visplašāk pētījušas eksaktās zinātnes, tāpēc arī informācijas teoriju mēdz saukt par matemātisko komunikācijas teoriju. Pamatnostādne šiem pētījumiem bija šauri racionāla – kā bez traucējumiem noraidīt signālu no raidītāja līdz adresātam.”<sup>32</sup> Galvenais modeļu uzdevums ir izskaidrot un aprakstīt komunikācijas procesu, kā nododamā ziņa ceļo līdz auditorijai, kurai tā ir jāsasniedz.

Komunikācijas teorija sniedzas atpakaļ līdz agrīnajiem laikiem, kur meklējamas saknes lineārajam modelim. Tiem laikiem raksturīga bija retorikas pētīšana un tika uzskatīts, ka komunikācijas procesā jāņem vērā runātājs, tā runa un klausītājs, primitīva informācijas nodošana, bez jebkādam atgriezeniskās saiknes pazīmēm.

Haralds Lasvels (*Harold Lasswell*) bija Amerikas politikas zinātnieks, kura galvenā intereses sfēra bija propaganda. „Ērts veids, kā aprakstīt komunikācijas procesu, ir atbildot uz sekojošiem jautājumiem: Kurš? Saka ko? Kurā kanālā? Kam? Ar kādu efektu?” (sk.1.1. att.), tā tiek atpazīta Lasvela Formula.



1.1. att. Lasvela Formula ar atbilstošajiem komunikācijas procesa elementiem  
(Lasswell 1948)<sup>33</sup>

<sup>31</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 2-3.

<sup>32</sup> Veinberga S. (2005). *Masmediji. Prese, radio un televīzija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, lpp. 9.

<sup>33</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 13.

Šī formula ir bijusi pielietota dažādos veidos, visbiežāk, lai veidotu attiecīgu diskusiju struktūru par komunikāciju. Lasvels to izmantoja arī lai norādītu atsevišķos komunikācijas pētniecības veidus, kad katrs jautājums tiek pievienots dažādam analīzes tipam. Kurš? – kontroles pētījumi; Saka ko? – kontentanalīze; Kurā kanālā? - mediju analīze; Kam? – auditorijas analīze; Ar kādu efektu? - seku analīze.<sup>34</sup>

Lasvela Formula parāda agrīno komunikācijas modeļu tipiskās iezīmes: vairāk vai mazāk tas paredz garantiju, ka komunikatoram ir nodoms ietekmēt ziņas saņēmēju, tādējādi komunikācijai pastāvot kā pārliecināšanas procesam. Tiek pieņemts, ka nodotā ziņa vienmēr radīs efektu, kā arī pastāv tendence pārspīlēt efektu masu komunikācijā.<sup>35</sup> Šajā modelī komunikācija ir vienvirziena process, kurā komunikators ietekmē citus ar ziņas saturu, kā arī tiek pieņemts, ka komunikators ir vienīgais aktīvais dalībnieks un ziņas saņēmējs spēlē pasīvo lomu.<sup>36</sup> Vēlākos laikos šis modelis tiek kritizēts par atgriezeniskās saites neesamību, kas atkal atgādina par laiku, kad radusies šī formula, tas akcentē ziņas satura svarīgumu komunikācijas procesā.

Komunikāciju kā lineāru vienvirziena procesu apraksta Šenona un Vēvera (*Shannon and Weaver*) modelis. Modelis nosaka piecas funkcijas un norāda uz vienu disfunkcionālu faktoru, troksni. Pirmais šajā procesā ir informācija avots, tiek producēts ziņojums vai ziņojumu ķēde, kas uzsāk komunikāciju. Nākamajā solī ar starpnieku ziņa tiek formēta signālā. Signālam vajadzētu tikt pielāgotam kanālam, kas noved pie ziņas saņēmēja. Saņēmējs rekonstruē ziņu no signāla, tad saņemtā ziņa sasniedz galamērķi. Ziņas signālu viegli var ietekmēt apkārtējie trokšņi, dažādi traucējumi, līdz ar to, tā var rasties atšķirības starp nosūtīto ziņu un saņemto ziņu. Šī iemesla dēļ, vienmēr nav iespējams nodrošināt to, ka ziņa, kas tiek nosūtīta un ziņa, kas tiek saņemta, nav identiska, tad tas ir biežākais iemesls kāpēc komunikācija neizdodas.<sup>37</sup> Viņi koncentrējās uz to, kā pēc iespējas efektīvāk izmantot komunikācijas kanālu, lai nosūtītu apjomīgu paziņojumu, lai pēc iespējas mazāk tā tiktu traucēta, tādējādi raksturojot modeli kā tehnisku modeli. „Autoriem šķita, ka ir atrasts universāls modelis, kas izskaidro ikvienu komunikatīvo procesu, lai gan pēc būtības tas ilustrē vienkāršu, lineāru procesu.”<sup>38</sup>

Šenona un Vēvera modelis tika raksturots kā lineārs modelis, taču Osguda un Šramma (*Osgood and Schramm*) modelis ir strikti apļveida. Šenona modelis ir vairāk par to, kā kanāls

<sup>34</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 13-14.

<sup>35</sup> Turpat, p. 14.

<sup>36</sup> Steinberg S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, p.53.

<sup>37</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 17.

<sup>38</sup> Veinberga S. (2005). *Masmediji. Prese, radio un televīzija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, lpp.10.

pilda starpnieka lomu starp sūtītāju un saņēmēju, taču Osguda un Šramma vairāk pievēršas galveno aktoru uzvedībai komunikācijas procesā.<sup>39</sup> Šīs pieejas rašanās nozīmēja skaidru atsacīšanos no priekšstata par tradicionālās lineārās vienvirziena komunikācijas. Modelis ir īpaši noderīgs, aprakstot starppersonu komunikāciju, bet ir mazāk piemērots gadījumos bez vai arniecīgu atgriezenisko saiti.<sup>40</sup> Šramma modelis virzījās prom no tehniskā skatiena uz komunikāciju, apskatot vairāk ziņojuma saturu un nozīmes maiņu starp iesaistītajiem dalībniekiem.<sup>41</sup> Plašāk tiek apskatīta vide, kādā aktori atrodas, vai tiem ir kopīgas īpašības, jo tādējādi tas nodrošinātu, ka ziņa tiek nogādāta tāda, kāda tā sākotnēji bija un tiem, kam tā tika paredzēta.

Jaunākais modeļu kopumā starp Šenona un Vēvera modeli, Osguda un Šramma modeli ir Dances (*Dance*) spirālveida modelis, kas tiek apskatīts tikai tāpēc, ka nesis interesantu Osguda un Šramma aplūveida modeļa attīstību. „Aplūkojot lineāros pret riņķveida komunikācijas modeļiem, Dance atzīmē, ka mūsdienās lielākā daļa cilvēku varētu uzskatīt aplūveida pieeju kā visvairāk piemēroto komunikācijas procesa aprakstīšanai.”<sup>42</sup> Iepriekšējie divi modeļi komunikācijas procesu parādīja kā „iesaldētu” procesu. Dance uzsver komunikācijas dinamisko raksturu, spirāle parāda, kā laika gaitā mainās dažādi procesa aspekti. Piemēram, izziņas lauks pastāvīgi paplašinās uz pusēm vai iesaistīto pušu starpā. Dalībnieki nepārtraukti iegūst vairāk un vairāk informācijas par aktuālo tēmu, par citiem viedokļiem, zināšanām u.c.<sup>43</sup>

Gerbnera (*Gerbner*) modelis pirmo reizi tika prezentēts 1956.gadā, šī modeļa īpatnība ir tā, ka tam iespējamās mainīgas formas atkarībā no tā, kāda veida komunikācijas sistēmu tas apraksta. Modeļa attēlojums līdzinās Lasvela formulai: 1) kāds; 2) saprot/uztver notikumu; 3) un reaģē; 4) situācijā; 5) caur kādu veidu; 6) padarot materiālu pieejamu; 7) kaut kādā veidā; 8) un kontekstā; 9) nogādājot saturu; 10) ar kādu rezultātu.<sup>44</sup> Modeļa elastīgais raksturs ļauj to pielietot dažādiem mērķiem, atkarībā no situācijas, līdzīgi kā Lasvela formula.

Nevkomba (*Newcomb*) modelis tiek attēlots kā trīsstūris. Šī pieeja saistīta ar konsekvences vai pretrunu pakāpi, kas var pastāvēt starp divām personām attiecībā uz trešo personu vai objektu. Teorijas galvenais mērķis ir ieviest komunikācijas lomu sociālās

---

<sup>39</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 19.

<sup>40</sup> Turpat, p. 20.

<sup>41</sup> Steinberg S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, p.53.

<sup>42</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 21.

<sup>43</sup> Turpat, p. 21.

<sup>44</sup> Turpat, p. 23.

attiecības (sabiedrības) un saglabāt sociālo līdzsvaru sociālās sistēmas ietvaros.<sup>45</sup> Atšķirībā no iepriekšminētajiem modeļiem, šis neietver ziņojumu kā atsevišķu elementu, tas vairāk koncentrējas uz komunikāciju kā līdzekli, kā uzturēt attiecības starp cilvēkiem. Piemēram, kā divi dažādi indivīdi attiecas pret kādu notikumu, kas ir trīsstūra trešais objekts, kā veidosies attiecības starp tiem.

Vestleja un Maklīna (*Westley and Maclean*) komunikācijas modelis tika izstrādāts ar nolūku nodrošināt esošos pētniecības atklājumus ar sistēmu, kas varētu būt īpaši piemērota masu komunikācijas izpētei. Šī modeļa priekštecis ir iepriekšminētais Nevkomba modelis. Modelis nosaka galveno atšķirīgo starp starppersonu un masu komunikāciju – atgriezeniskā saite. Starppersonu - tā ir tieša un samērā ātra, savukārt, masu komunikācijā – ja tā pastāv, tā ir minimāla un lēna.<sup>46</sup>

Atšķirībā no citiem pētniekiem, kas izceļ vienu varbūt divus faktorus, lai izskaidrotu noteiktas sekas vai uzvedību komunikācijas procesā, tādējādi radot viltus secinājumus, ka masu saziņas izpētes problēmas vislabāk analizē paskaidrojot vienu - vai divus faktorus, Gerhards Malecke (*Gerhard Maletzke*) ar savu metodoloģiju ir izveidojis modeli, kas komunikācijas procesu parāda kā kompleksu un ļoti sarežģītu, kas tiek ietekmēts no ļoti daudz un dažādiem procesiem. Elementi, kas veido procesu ir zināmie: nosūtītājs; ziņa; starpnieks; saņēmējs, tomēr starp starpnieku un saņēmēju tiek noteikti divi citi komponenti. „Spiediens” vai „ierobežojumi” no starpnieka un to kā saņēmējs redz starpnieku. Starpniekam tiek piešķirta ļoti nozīmīga loma procesā.<sup>47</sup> Modelis liecina par to, ka daudzi elementi ietekmē ziņojumu, tā nodošanu un rezultātu. Modelis paredz, ka uzmanība ir jāvelta atsevišķām pazīmēm, veidojot plānoto komunikāciju, īpaši nepieciešams, lai komunikators iegūtu skaidru priekšstatu un definētu paredzēto auditoriju.<sup>48</sup>

Komunikācijas modeļi ir tie, kas ļauj paskatīties uz komunikācijas procesu dažādos šķērsgrīzumos. Atsevišķos gadījumos izceļot, kādu no elementiem, kas maina vai ir nozīmīgāka sastāvdaļa procesā, savukārt, citos atsevišķos gadījumos, pievēršot lielāku uzmanību procesa virzības būtībai, nevis – atsevišķiem elementiem.

---

<sup>45</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, p. 27-28.

<sup>46</sup> Turpat, p. 38-39.

<sup>47</sup> Turpat, p. 46-47.

<sup>48</sup> Turpat, p. 52-53.

## 2. RĪCĪBPOLITIKAS ARGUMENTI

Darba pētījuma daļa tiek balstīta ne tikai uz komunikācijas teoriju, bet arī saskaņā ar rīcībpolitikas argumentu teorētisko pamatojumu. Rīcībpolitikas argumentācija ir daļa no politikas analīzes un politikas veidošanas procesa, un arguments ir tas, kas rodas argumentācijas procesa laikā. Šajā nodaļā tiks apskatīts tas, kas ir rīcībpolitikas arguments, kādi elementi ir tā pamatā, savukārt, otrajā apakšnodaļā apskatot, kādi ir rīcībpolitikas argumentu veidi.

### 2.1. Rīcībpolitikas argumenti

Pasniedzot informāciju par jebkuru tēmu, argumentācija ir svarīga, taču īpaša uzmanība tiek pievērsta brīžos, kad tēma skar politikas veidošanu, kad tēma ir daļa no pielietotās rīcībpolitikas attiecīgajā vidē.

Izmantotie argumenti rīcībpolitikas veicēju pasniegtajā informācijā ir būtiska sastāvdaļa uz ko reaģēs liela sabiedrības daļa. Pareizāk sakot, kā tiks pasniegts vēstījums, cik ļoti būs izskaidrota situācija, būs atkarīgs, kā sabiedrība reaģēs, apstiprinās/noraidīs saņemto informāciju par pieņemto lēmumu, nepieciešamajām izmaiņām, aktualitātēm, kas skar kādu konkrētu sfēru.

Toulmins (*Toulmin*) (1958) un Skrivens (*Scriven*) (1976) ierosināja, ka tad, kad mēs cenšamies uzlabot praktisko argumentāciju, mums ir lielā mērā jāmeklē ārpus formālās loģikas. Skrivens norādīja, ka praktiskā argumentu analīzē (pazīstama arī kā „neformālā loģika”) ir divas fāzes: pirmkārt, norādīt reālo saturu un struktūru, nekārtojot pozīciju, un tikai otrkārt, tos novērtējot. Analizējot politikas argumentus, mums parasti ir jātērē daudz laika identificējot to sastāvdaļas un savstarpējās saiknes, pirms izlemt, kuras daļas ir jāizvērtē detalizētāk.<sup>49</sup> Autori rosināja argumentu analīzi neuzsākt ar jau esošiem novērtējumiem un uzsvēta to, ka svarīgi neaizmirst apskatīt argumenta būtību kopumā, ne tikai analizēt to pa daļām, elementiem no kā tas sastāv.

Argumenta novērtējuma kritēriji ir šādi: (A) (pietiekama) skaidrība; (B) konsekvence - loģiska un ar apstiprinātiem faktiem; (C) darbības sfēra; (D) vienkāršība; (E) pielietojamība un piemērotība; (F) salīdzinājumu ar citiem attiecīgiem argumentiem.<sup>50</sup> Skrivena shēma argumentu analīzei:

1. Noskaidrot komponentu nozīmi;

---

<sup>49</sup> Gasper, D.R. (1996). Analysing Policy Arguments. *The European Journal of Development Research*, p.2 [Skatīts:03.04.2017.], <https://repub.eur.nl/pub/50695>

<sup>50</sup> Turpat.

2. Noteikt secinājumus: zināmos un nezināmos;
3. Noskaidrot argumenta būtību;
4. Attēlot struktūrā;
5. Saprast nezināmos pieņēmumus;
6. Novērtēt, kas ir izdevies;
7. Ņemt vērā citus saistītos argumentus;
8. Kopējais argumenta novērtējums.

Skrivena procedūra cītīgi uzsver specifiskāciju ar atgriezeniskās saiknes posmiem un to atkārtojumu, un noformētu novērtēšanu, kā arī aprakstu.<sup>51</sup> Tiek pievērsta uzmanība kā saturam, tā argumenta formai.

Lai izvērtētu argumentu mums vispirms ir jāsaprot, ko ziņotājs saka un kā. Jautājumā ieinteresēto personu analīze palīdz saskatīt dažādu pušu un iesaistīto viedokļus, auditorijas apzināšanās. Arī tas, ka, ja kāds ir reaģējis uz ziņu un to atklāti parādījis, tas var ietekmēt citu, kas var palaist garām argumenta būtību, jo koncentrējies uz izskanējušu vienu viedokli.

Daudzi autori ir veidojuši rīcībpolitikas argumentu sastāvdaļu vai elementu sarakstus. Piemēram, Pens (*Pen*) (1985) atzīmē šos: (1) ierosinātāja novērošana; (2) loģiskie paziņojumi; (3) empīriskie paziņojumi; (4) metodiskie paziņojumi; (5) attēli un metaforas; (6) vērtējumus; (7) politikas ieteikumi.<sup>52</sup> Tas, kas mums ir nepieciešams papildus šādiem sarakstiem ir veids, kā skatīties, kā elementi darbotos un savienotos kopā argumenta ietvarā. Stefans Toulmins (*Stephen Toulmin*) ir izstrādājis attiecīgu struktūru kā konkrētie elementi darbojas, savukārt, *Dunn* (1981) ir to pielāgojis politikas analīzei.<sup>53</sup> Toulmina pieeja ietver sevī dažādu argumentā esošo elementu identificēšanu, atdalot tos un lietojot noteiktā secībā, lai tos varētu izvērtēt.

Rīcībpolitikas argumentiem, galvenais instruments, lai veiktu diskusijas par sabiedriskās politikas jautājumiem, ir seši elementi:

1. **Informācija** par politikas problēmām, politikas nākotni, politikas rīcību, politikas rezultātiem un politikas sniegumu, var tikt pasniegta dažādās formās. Šī ar rīcībpolitiku saistītā informācija ir izejas punkts visos rīcībpolitikas argumentos.

2. **Politikas prasība** ir rīcībpolitikas argumenta noslēgums, tās ir loģiskas rīcībpolitikas informācijas sekas.

3. **Garantija** ir politikas argumenta pieņēmums, kas analītiķiem pieļauj pārvietošanos no informācijas uz prasījumu.

<sup>51</sup> Gasper, D.R. (1996). Analysing Policy Arguments. *The European Journal of Development Research*, p.3 [Skatīts:03.04.2017.], <https://repub.eur.nl/pub/50695>

<sup>52</sup> Turpat.

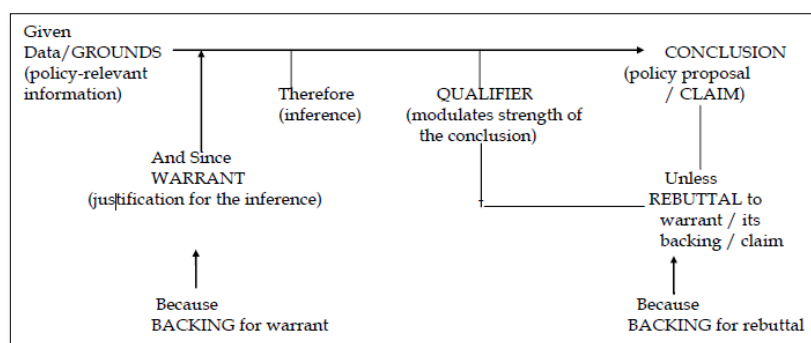
<sup>53</sup> Turpat, p.3-4.

4. Garantijas **atbalsts** sastāv no papildus pieņēmumiem vai argumentiem, kas var tikt izmantoti, lai atbalstītu garantiju, kas nav ņemti vērā sākotnējā novērtējumā.

5. **Atspēkojums** otrs noslēgums, pieņēmums vai arguments, kas nosaka nosacījumus, saskaņā ar kuriem oriģinālā prasība ir nepieņemama vai tā var būt akceptējama tikai ar ierobežojumiem.

6. **Klasifikators** izsaka pakāpi, cik lielā mērā analītiķi ir pārliecināti par rīcībpolitikas prasību, ja analītiķi ir pilnībā pārliecināti par prasījumu, klasifikatori nav nepieciešami.<sup>54</sup>

Šie seši rīcībpolitikas argumentu elementi parāda, kā var izmantot informāciju, lai ieteiktu politikas problēmu risinājumu, un attiecības starp šiem elementiem arī demonstrē, kā informāciju var interpretēt dažādos veidos, atkarībā no struktūras, ideoloģijas, dažādu grupu pasaules uzskatiem.<sup>55</sup> (Sk.2.1. att.).



2.1. att. *Toulmin - Dunn* argumenta sastāvošo elementu shēma<sup>56</sup>

Argumenti ir paredzēti, lai pārliecinātu par patiesību, lai pārliecinātu par nepieciešamību ieviest kaut ko jaunu, izskaidrot konkrētu rīcību, lai galarezultātā apgalvojumam noticētu. Prasījums, kā redzam (sk.2.1. att.), ir argumenta rezultāts, kas tiek atbalstīts ar politikas saistīto informāciju, kas ir pats argumenta sākumpunkts. Noslēgumā esošais prasījums, prasība ir jābalsta uz informāciju, kas to pamato, tāpēc ir ļoti svarīgi zināt visas nepieciešamās lietas, lai nenotiktu pārpratums. Informācija var būt gan pozitīva, gan noraidoša, taču tai ir jābūt daudzveidīgai, tie var būt gan novērojumi, gan attiecīgie dokumenti, gan jebkas cits, kas attiecas uz konkrēto politikas prasību. Esošo informāciju un prasījumu „savieno” garantija, tā ir kā pamatojums tam, kā informācijas kļūst par politikas prasījumu.

<sup>54</sup> Dunn W.N. (1994). *Public Policy Analysis*. Second edition, Prentice-Hall, p. 66 -68.

<sup>55</sup> Turpat, p. 68.

<sup>56</sup> Gasper, D.R. (1996). *Analysing Policy Arguments*. *The European Journal of Development Research*, p.4 [Skatīts:03.04.2017.], <https://repub.eur.nl/pub/50695>

## 2.2. Rīcībpolitikas argumentu veidi

Rīcībpolitikas argumentu veidi, lai pārliecinātu par patiesību, ir tie, kas parāda, kā dažādos veidos informācija kļūst par rīcībpolitikas prasījumu. Katram no šiem veidiem var būt dažādi garantiju veidi un dažādie argumentu veidi paši par sevi var atrasties jebkurā rīcībpolitikas argumentā. Tiek izdalīti astoņi rīcībpolitikas argumentu veidi, kurus izmanto, lai noteiktu kā informācija kļūst par politikas prasību.

**1. Autoratīvais veids** – politikas prasības ir balstītas uz argumentiem, kas nāk no varas pārstāvjiem. Piemēram, zinātnisko ekspertu vai pieredzējušu politikas novērotāju liecības var izmantot kā daļu no argumenta, lai pieņemtu rīcībpolitikas ieteikumu. Atkarībā no sociālā konteksta, autoritātes var būt karaļi, reliģiskie līderi, prezidenti, likumdevēji, aģentūru vadītāji, zinātnieki vai profesori.<sup>57</sup> Atšķirībā no analītiski centrētā veida, metožu loma autoratīvajos argumentos ir mazsvarīga, metodes var ietekmēt veidu kā informācija tiek izteikta – piemēram, valdības atskaišu atsaucēs, ekspertu liecībās vai ekspertu prognozēs – bet maz ticams, ka tie var ietekmēt autoritatīvo argumentu neapstrīdamību.<sup>58</sup>

**2. Statistiskais veids** – argumenti tiek balstīti uz piemēriem, pamatojoties uz pieņēmumu, ka tas, kas ir bijis patiens testa grupai, būs patiens sabiedrībai, kas nav bijusi iekļauta testa grupā.<sup>59</sup>

**3. Klasificētais veids** - politikas prasības ir balstītas uz argumentiem no piederības (līdzdalības). Informācija tiek nodota, pamatojoties uz pieņēmumu, ka tas, kas ir bijis patiens noteiktai personu grupai, kategorijai, kas ir iekļauta informācijā, būs patiens arī indivīdiem vai grupām uz kuriem attieksies jaunais rīkojums. Argumenti saistīti ar rasu un dzimuma diskrimināciju, ienaidniekiem, ideoloģiju.<sup>60</sup>

**4. Intuīvais veids** – argumenti, kas balstīti uz izpratni. Argumenti nāk no iekšējiem politikas veidotāju pieņēmumiem. Piemēram, politikas veidotāju izpratne, spriedums vai "noklusētās zināšanas" var būt pasniegtas kā argumenta daļa, lai pieņemtu konkrēto ieteikumu.<sup>61</sup> Informācija sastāv no informatīvajiem ziņojumiem vai viedokļa izpaušanas. Politikas prasība var būt vienkārši atkārtots pārskats vai atzinumā sniegtā informācija.<sup>62</sup>

**5. Analītiski centrētais veids** – argumenti balstīti uz metodi. Balstīti uz pieņēmumiem, kas nodarbina analītiķus, par metožu vai noteikumu ticamību. Prasība ir tā, ka gadījumā, aprakstītie apstākļi vai objekti informācijā būtu jāuzskata par vērtīgiem vai

<sup>57</sup> Dunn W.N. (1994). *Public Policy Analysis*. Second edition, Prentice-Hall, p. 100-103.

<sup>58</sup> Turpat, p. 104.

<sup>59</sup> Turpat, p. 100.

<sup>60</sup> Turpat.

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> Turpat, p. 107.

nevērtīgiem, vai jāpieņem kā vēlamā rīcība. Šajā modelī prasības ir novērtētas, pirmkārt attiecībā uz metodēm vai noteikumiem, ar kurām saskaņā tās tiek radītas, analītiķi mēdz ticēt tam, ka apstiprinātu metožu lietošana „nosaka rīcībpolitikas darba kārtību un tās virzienus, kas noder analizē, tiks izmantoti analizē.”<sup>63</sup>

**6. Izskaidrojošais veids** - politikas prasības ir balstītas uz argumentiem no cēloņa. Politika prasība var tikt izveidotas, pamatojoties uz vispārīgiem pieņēmumiem vai "likumiem", ietverot teorijas par organizatorisko uzvedību vai politisko lēmumu pieņemšanu.<sup>64</sup>

**7. Pragmatiskais veids** - argumenti nāk no motivācijas, paralēla gadījuma vai analogijas. Informācija tiek balstīta uz pieņēmumiem par motivējošiem varas mērķiem, vērtībām un nodomiem; pieņēmumi par rīcībpolitikas veidošanas līdzībām starp diviem vai vairākiem gadījumiem; vai pieņēmumi līdzībās rīcībpolitikas nosacījumos.<sup>65</sup> Politikas prasība arī paziņo kā rīcībpolitika būtu jāpieņem, jo motivējoši ir varas nodomi, mērķi, vai vērtības, vai tāpēc, ka līdzīga vai analoga politika ir izdevusies pagātnē.

Motivējošie argumenti – cenšas parādīt, ka mērķi un vērtības ieteicamo rīcību pamatā ir lai attaisnotu savu piekrišanu vai izpildi, pēc principa: „Mēs zinām, kas ir pareizi, bet mēs pilnībā nezinām, vai tas darbosies, kamēr to nepamēģināsim.”<sup>66</sup>

Salīdzinošo argumentu pamatā ir pieņēmums, ka pieņemtās politikas rezultāti līdzīgos apstākļos ir noderīgi/ vērtīgi vai veiksmīgi,<sup>67</sup> argumenti tiek balstīti uz iepriekšējo pieredzi.

Liela daļa rīcībpolitikas dažādo jautājumi var būt balstīti uz argumentiem no analogijas, kā pamatā ir pieņēmums, ka attiecības starp divām vai vairākām politikām (rīcībām) pēc būtības ir līdzīgas.<sup>68</sup>

**8. Vērtības – kritiskais veids** - argumenti balstīti uz ētiku. Pamatojoties uz pieņēmumiem par rīcībpolitikas pareizību vai nepareizību, labumu vai sliktumu un to sekām. Piemēram, politikas prasības ir pamatotas ar morāles principiem vai ētikas normām, kas tiek uzskatītas par derīgām neatkarīgi no konkrētu grupu motivācijas.<sup>69</sup> Šajā veidā informācija un pieņēmumi tiek pārbaudīti sistemātiski attiecībā uz to pamatā esošo ētisko ietekmi un sekām.<sup>70</sup>

---

<sup>63</sup> Dunn W.N. (1994). *Public Policy Analysis*. Second edition, Prentice-Hall, p. 111.

<sup>64</sup> Turpat, p. 101.

<sup>65</sup> Turpat.

<sup>66</sup> Turpat, p. 118.

<sup>67</sup> Turpat, p. 119.

<sup>68</sup> Turpat.

<sup>69</sup> Turpat, p. 101.

<sup>70</sup> Turpat, p. 126.

**Rīcībpolitikas argumentu veidi**<sup>71</sup>

| <b>Veids</b>          | <b>Pamats</b>                                | <b>Pilnvaras fokuss</b>                                                                                                    |
|-----------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autoratīvais          | Autoritāte                                   | Aktoru sasniegtie vai piedēvētie statusi                                                                                   |
| Statistiskais         | Piemēri                                      | Piemērs, kas novērots izlases grupā, attiecināms uz izlasē neietvero sabiedrību                                            |
| Klasificētais         | Piederība                                    | Grupas locekļa līdzīgās īpašības, pamatojoties uz vairākuma citu šīs grupas locekļu īpašībām                               |
| Intuitīvais           | Izpratne                                     | Aktoru iekšējais mentālais stāvoklis (izpratne, spriedumi, „noklusētās zināšanas”)                                         |
| Analītiski centrētais | Metode                                       | Analītisko metožu vai noteikumu ticamība                                                                                   |
| Izskaidrojošais       | Gadījums                                     | Vispārīgi pieņēmumi vai "likumi", ietverot teorijas par organizatorisko uzvedību                                           |
| Pragmatiskais         | Motivācija<br>Paralēls gadījums<br>Analogija | Pieņēmumi par motivējošiem varas mērķiem, vērtībām un nodomiem<br>Līdzības starp gadījumiem<br>Līdzības starp nosacījumiem |
| Vērtības kritiskais   | –<br>Ētika                                   | Rīcībpolitikas pareizība vai nepareizība, labums vai slīktums un tās sekas                                                 |

Apkopojot informāciju par rīcībpolitikas veidiem, redzam (sk.2.2. tabulu), kas katru no tiem īsumā raksturo. Apskatot argumentu, galvenokārt jāpievērš uzmanība tam, kas ir šī vēstījuma pamatā, kas ir atslēga, lai argumenta būtība būtu saprotama un kāds ir garantijas - informācijas ceļš kā uz politisko prasību – fokuss, virziens, kas palīdz noteikt argumenta piederību konkrētam rīcībpolitikas argumentu veidam. Darbā, apskatot izvēlēto institūciju publikācijas, tiks noteikti arī argumentu veidi, kas atspoguļojas konkrētajos ziņojumos un pārliecina auditoriju par sniegtās informācijas patiesumu.

<sup>71</sup> Dunn W.N. (1994). *Public Policy Analysis*. Second edition, Prentice-Hall, p. 102.

### 3. GALVENO AKTORU KOMUNIKĀCIJA EIRO IEVIEŠANAS KONTEKSTĀ

Pirms FM, LB, LP un LDDK komunikācijas analīzes eiro ieviešanas kontekstā divu gadu laika periodā, autore šajā nodaļā apskatīs arī to, kas tiek saprasts ar jēdzienu - valdības komunikācija, kā tā tiek nodrošināta Latvijā un kāda bija plānotā valdības komunikācija eiro ieviešanas periodā, kāda bija iesaistīto aktoru noteiktā atbildība un galvenie uzdevumi. Konkrēto aktoru komunikācija tiks izvērtēta atsevišķās apakšnodaļās, savukārt, secinājumos norādot uz kopīgo un atšķirīgo starp izvēlētajiem spēlētājiem eiro ieviešanas Latvijā kontekstā.

#### 3.1. Valdības komunikācijas jēdziens

Valdības komunikācijas jēdziens ir cieši saistīts ar komunikācijas jēdzienu, sabiedrisko attiecību jēdzienu un sabiedrības komunikācijas jēdzienu, bieži vien, dzīvē lietojot, dažādās vietās tos, tiek domāts viens un tas pats – valdības informācijas nodošanu sabiedrībai. Sabiedrisko attiecību speciālists Džeimss Grunigs norāda, ka „kuri komunikāciju izceļ kā plašāku un vispārpieņemtāku jēdzienu par sabiedriskajām attiecībām, reizēm sabiedriskās attiecības uzskatot tikai par vienu no daudzajām papildfunkcijām. Tādos gadījumos sabiedrisko attiecību būtība tiek saprasta kā organizācijas publicitātes veidošana, firmas attīstības sekmēšana, attiecības ar masu medijiem vai tirgvedības atbalsts.”<sup>72</sup> Savukārt, aplūkojot komunikācijas jēdzienu pretēji, autori „kas aplūko sabiedriskās attiecības kā plašāku jēdzienu, kurā komunikācija pilda tikai šauras tehniska paņēmiena funkcijas, ar kuras palīdzību var veidot, piemēram, preses relīzes, publikācijas vai audiovizuālos materiālus.”<sup>73</sup> „Sabiedrisko komunikāciju raksturo kā visu organizācijas komunikācijas funkciju kopumu: sabiedrības informēšanu, sabiedriskos pakalpojumus, sabiedrisko izturēšanos, sabiedriskās attiecības un organizācijas popularizēšanu, kā arī visas komunikācijas darbības.”<sup>74</sup> „Sabiedriskā komunikācija ir valdības komunikācija ar iedzīvotājiem politikas izstrādes, pieņemšanas un īstenošanas gaitā. Tā ir politikas instruments, kas tiek izmantots līdztekus citiem tradicionāliem politikas instrumentiem.”<sup>75</sup>

<sup>72</sup> Ozoliņas Ž. un Reinholdes I. redakcijā (2009), Bāra D. „Latvijas valdības komunikācija labas pārvaldības kontekstā”. *Laba pārvaldība*. Zinātne, lpp. 206.

<sup>73</sup> Turpat, lpp. 207.

<sup>74</sup> Turpat.

<sup>75</sup> *Sabiedrības informēšana un komunikācija kā stratēģisks politikas instruments*. Rokasgrāmata valsts pārvaldes komunikāciju speciālistiem. (2003) Rīga: Eiropas žurnālistikas centrs un MATRA, lpp.3.

Protams, valdības darba prioritātes ir daudz plašākas un daudzu nozaru aptverošākas, nekā tikai komunikācijas bloks, taču komunikācija ir svarīgs politikas instruments, īstenojot pieņemto politiku dzīvē, jo bez šīs komunikācijas nebūtu nepieciešamās sadarbības ar iesaistītajiem ieviešamajā jautājumā, ar sabiedrību. Komunikācija ir tā, kas palīdz ieviest izmaiņas, mēģinājums nodrošināt nepieciešamo, paredzēto rezultātu, tajā pašā laikā saprotot, ka valdības komunikācija, sabiedriskā komunikācija nav tikai sabiedrības informēšana.

Sabiedriskajai komunikācijai, lai informētu noteiktas iedzīvotāju grupas ir šādas funkcijas:

- sabiedrības informēšana – to izmanto, lai informētu iedzīvotājus par dažādiem jautājumiem;
- sabiedriskie pakalpojumi – tos izmanto, lai atbildētu uz iedzīvotāju vajadzībām;
- sabiedriskās attiecības – tās izmanto, lai uzturētu labas attiecības ar iedzīvotājiem;
- sabiedrības izturēšanās – to izmanto, lai pārliecinātu iedzīvotājus mainīt attieksmi pret sociāliem jautājumiem;
- popularizēšana – valsts institūcijas to izmanto, lai prezentētu sevi sabiedriskās komunikācijas vidē.<sup>76</sup>

Viens no veiksmīgākajiem soļiem, kā sabiedrībai saklausīt valdības veidoto politikas nepieciešamību, ir izmantot dažādas mērķa grupas, kam sākotnēji šī informācija tiek pasniegta, kas to aiznes tālāk sabiedrībā. Tas ir efektīvs veids kā informēt sabiedrību pa attiecīgām daļām par nepieciešamajām pārmaiņām un gaidāmajiem pasākumiem šajā sakarā.

Galvenokārt, valdības komunikācijas mērķis ir sniegt informāciju, zināšanas un galvenais izpratni par pielietoto rīcībpolitiku, par ieviešamajām izmaiņām, kas kaut kādu konkrētu – sabiedrībai saprotamu iemeslu dēļ, ir vajadzīgas, paralēli novērojot, kāda ir sabiedrības attieksme pret nepieciešamajām izmaiņām. Sabiedrības, sabiedrības grupu, atsevišķu indivīdu attieksme ir būtiska, jo palielinot pozitīvo attieksmi sabiedrībā par konkrēto jautājumu, tā tiek veicināta politikas jautājuma veiksmīga ieviešana dzīvē, „ja valdība par sevis padarīto vai iecerēto neinformēs sabiedrību, tad tā nenodrošinās sabiedrības atbalstu saviem mērķiem un būs lielas grūtības sistēmas uzturēšanā.”<sup>77</sup>

Neskatoties, ka starp dažādām sabiedrisko attiecību īstenotāju grupām konkrēti veicamie uzdevumi ir atšķirīgi „valdības sabiedrisko attiecību funkcijas nepieciešamība tiek pamatota ar diviem galvenajiem apsvērumiem:

---

<sup>76</sup> *Sabiedrības informēšana un komunikācija kā stratēģisks politikas instruments*. Rokasgrāmata valsts pārvaldes komunikāciju speciālistiem. (2003) Rīga: Eiropas žurnālistikas centrs un MATRA, lpp. 7.

<sup>77</sup> Bāra Ozoliņas Ž. un Reinholdes I. redakcijā (2009), Bāra D. „Latvijas valdības komunikācija labas pārvaldības kontekstā”. *Laba pārvaldība*. Zinātne, lpp. 209.

1. Demokrātiska valdības forma nozīmē, ka valdība nes atbildību par savām aktivitātēm pilsoņu priekšā,

2. Efektīva pārvaldes administrēšana nozīmē aktīvu pilsoņu līdzdalību un atbalstu šajā procesā.”<sup>78</sup>

„Valsts pārvaldē sabiedrības informēšana par iestādes darbībām veicina informētas sabiedrības veidošanos un pilsoņu līdzdalību lēmumu pieņemšanā.”<sup>79</sup> Demokrātiska valsts bez pilsoņu līdzdalības lēmumu pieņemšanā, nepastāvētu bez komunikācijas starp visiem iesaistītajiem spēlētājiem valstī. „Demokrātiskas valsts mērķi vārda tiešā nozīmē atbilst sabiedrisko attiecību mērķiem. Veiksmīga demokrātiska valdība uztur savstarpēji atsaucīgas attiecības ar saviem vēlētājiem, kas balstās uz savstarpēju izpratni un divvirzienu komunikāciju.”<sup>80</sup> „Valdības komunikācija – valdības un valsts pārvaldes dialogs ar sabiedrību, sekmējot sabiedrības vajadzībām atbilstīgu lēmumu veidošanu un pieņemšanu.”<sup>81</sup> Savstarpējā komunikācija ir vajadzīga gan sabiedrībai par valdības iecerēm, gan valdībai par sabiedrības attieksmi uz konkrēto valdības plānoto vai notikušo rīcību. Komunikācijai ir jāpastāv, lai valdība, tās institūcijas būtu informēta par sabiedrības vajadzībām un tās iekļautu īstenojamajā rīcībpolitikā.

### **3.2. Valdības plānotā komunikācija eiro ieviešanas Latvijā periodā**

„Kopš 2001.gada valdības komunikācijas politiku Latvijā nosaka Ministru kabineta 2001. gada 4. decembra sēdē apstiprinātās Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes (prot. Nr.59 17.§),”<sup>82</sup> „un tas bija dokuments, kurš paredzēja nodrošinātu sistemātisku, kvalitatīvu un konsekventu informācijas apmaiņu starp valsts pārvaldi un sabiedrību. Definēts tika galvenais mērķis – valsts pārvaldes un iedzīvotāju efektīva mijiedarbība.”<sup>83</sup> Balstoties uz iepriekšējos gados veiktajām pamatnostādņu analīzēm, secināts, ka pamatnostādnes vairāk atspoguļoja komunikācijas sistēmas struktūru kā tādu, nevis komunikāciju kā divvirziena mehānismu starp sabiedrību un valsts pārvaldi. Jaunākas pamatnostādnes vairāk sliecas uz sabiedrības līdzdalības nepieciešamību, „nosakot komunikāciju kā politikas veidošanas neatņemamu sastāvdaļu, izstrādājot priekšlikumus stratēģiskas valdības komunikācijas

<sup>78</sup> Brūms G., Katlips S., Senters A. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, lpp. 658.

<sup>79</sup> Ozoliņas Ž. un Reinholdes I. redakcijā (2009), Bāra D. „Latvijas valdības komunikācija labas pārvaldības kontekstā”. *Laba pārvaldība*. Zinātne, lpp. 211.

<sup>80</sup> Brūms G., Katlips S., Senters A. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, lpp. 654.

<sup>81</sup> Ozoliņas Ž. un Reinholdes I. redakcijā (2009), Bāra D. „Latvijas valdības komunikācija labas pārvaldības kontekstā”. *Laba pārvaldība*. Zinātne, lpp. 209.

<sup>82</sup> Par Valdības komunikācijas politikas pamatnostādņēm 2008.-2013.gadam [Skatīts: 15.04.2017.], Pieejams: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=175255>

<sup>83</sup> Ozoliņas Ž. un Reinholdes I. redakcijā (2009), Bāra D. „Latvijas valdības komunikācija labas pārvaldības kontekstā”. *Laba pārvaldība*. Zinātne, lpp. 212.

īstenošanā, pilnveidojot līdzdalības un komunikācijas iespējas politikas veidošanā un valdības lēmumu pieņemšanā, kā arī uzlabojot klientu apkalpošanas kultūru visos valsts pārvaldes līmeņos.”<sup>84</sup> Lai sasniegtu iepriekš noteikto virsmērķi par sabiedrības un valdības mijiedarbību, tika izvirzīti trīs apakšmērķi:

1. efektīva valsts pārvaldes komunikācijas īstenošana, nodrošinot stratēģisku un koordinētu valdības komunikāciju;
2. efektīvs valdības un sabiedrības dialogs, kas ir pamatots uz komunikācijas un līdzdalības integrāciju visos politikas izstrādes un īstenošanas posmos un līmeņos;
3. klientu apkalpošanas kultūras uzlabošana valsts pārvaldes iestādēs, nodrošinot iedzīvotāju vajadzībām atbilstošus valsts pārvaldes pakalpojumus.<sup>85</sup>

Saskaņā ar iepriekšējo gadu pamatnostādnēs noteikto, bija jāsniedz ziņojumi par katrās pamatnostādnēs iekļautajos termiņos paveikto. Informācijas pieejamība par līdzīgiem ziņojumiem ir pietiekoša, taču par komunikācijas politikas grupas sasniegtajiem rezultātiem – niecīga, kas liek secināt, ka noteiktie mērķi nav sasniegti. Esošā informācija par valdības politikas mērķiem, liek domāt, ka tie nav iekļauti kādā ilgtermiņa plānā un tiek īstenoti pēc nepieciešamības. Pozitīvi tiek vērtēti 2017. gada 10. janvārī izsludinātie, atjaunotie Ministru kabineta noteikumi Nr. 24 - Valdības komunikācijas koordinācijas padomes nolikums. Saskaņā ar šiem noteikumiem, vieni no uzdevumiem ir „koordinēt attīstības plānošanas dokumentu ieviešanu valdības komunikācijas jomā; sagatavot priekšlikumus par jaunu attīstības plānošanas dokumentu un normatīvo aktu nepieciešamību komunikācijas jomā; sagatavot priekšlikumus par nepieciešamību izstrādāt atsevišķus komunikācijas plānus par valdībai un valsts pārvaldei aktuāliem jautājumiem”<sup>86</sup>, tādējādi atzīmējot nepieciešamību pēc jauna, aktuāla dokumenta pēc kura tiktu koordinēta valdības komunikācijas politika.

Šī darba aktuālo darbības periodu noteica eiro ieviešanas Latvijā datums, līdz ar to tika izvēlēts apskatīt atsevišķu aktoru komunikāciju gadu pirms un gadu pēc eiro ieviešanas dienas. Euro ieviešanas kontekstā, valdības komunikāciju noteica Latvijas Nacionālais euro ieviešanas plāns. Šis Plāns tika izveidots ar mērķi noteikt pasākumus privātajam un valsts sektoram, kas jāveic, lai nodrošinātu veiksmīgu eiro ieviešanas procesu valstī. Plāns ir eiro ieviešanas Latvijā scenārijs ar noteiktu struktūru, termiņiem un atbildību, kas attiecināma uz iesaistītajiem tā izpildē. Plāns aptver plašu jautājumu jomu ar ko vajadzēs saskarties valūtas nomaiņas procesā. Nozīmīgais dokuments sadalīts attiecīgi pa nodaļām: Euro ieviešanas

---

<sup>84</sup> Par Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnēm 2008.-2013.gadam [Skatīts: 15.04.2017.], Pieejams: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=175255>

<sup>85</sup> Turpat.

<sup>86</sup> MK noteikumi Nr. 24, Valdības komunikācijas koordinācijas padomes nolikums [Skatīts: 15.04.2017.], Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/288017-valdibas-komunikācijas-koordinācijas-padomes-nolikums>

patmatprincipi un scenārijs; Tiesību akti; Finanšu tirgus; Valsts sektors; Patērētāju un tiesību aizsardzība; Privātais nefinanšu sektors un Komunikācija. Lai nodrošinātu efektīvu valūtas nomaiņas procesu Latvijā, tika izveidota vadības komiteja, kuras uzdevums bija koordinēt un vadīt eiro ieviešanas plāna izpildi.

Vadības komiteja apzinājusi būtiskākos jautājumus, kas risināmi dažādos valsts un sabiedriskajos sektoros: esošo normatīvo aktu izvērtēšana un jaunu normatīvo aktu izstrādāšana; valsts statistikas jomas pielāgošana norēķinu valūtas maiņai; eiro monētu un banknošu sagāde, maksājumu sistēmu pārveide norēķiniem eiro; naudas un kapitāla tirgus pielāgošana norēķiniem eiro un finanšu instrumentu konvertēšana; privātpersonu un nefinanšu sektora sagatavošana eiro ieviešanai; sabiedrības informēšanas pasākumi; citi jautājumi.<sup>87</sup> Lai nodrošinātu minēto jautājumu nepieciešamo pasākumu īstenošanu, tika izveidotas piecas darba grupas (sk.3.1.tabulu), kurās apvienojās dažādu jomu speciālisti gan no valsts institūcijām, gan komercbankām, asociācijām, u.c.

3.1. tabula

**Vadības komitejas pakļautībā esošās darba grupas un to galvenie darbības virzieni<sup>88</sup>**

| <b>Darba grupas nosaukums</b>                                | <b>Galvenie darbības virzieni</b>                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valsts administrācijas darba grupa</b>                    | Normatīvo aktu pielāgošana saistībā ar <i>euro</i> ieviešanu, statistikas, grāmatvedības un citu valsts informācijas sistēmu pielāgošana <i>euro</i> ieviešanai, vadlīniju izstrāde.                        |
| <b>Naudas un maksājumu sistēmas darba grupa</b>              | <i>Euro</i> skaidras un bezskaidras naudas ieviešanas jautājumi, maksājumu sistēmu pielāgošana norēķiniem <i>euro</i> .                                                                                     |
| <b>Finanšu sistēmas darba grupa</b>                          | Naudas un kapitāla tirgus, finanšu instrumenti, <i>euro</i> ieviešanas jautājumi apdrošināšanas un pensiju fondu sektorā.                                                                                   |
| <b>Nefinanšu uzņēmumu un patērētāju darba grupa</b>          | Risina jautājumus saistībā ar <i>euro</i> ieviešanas ietekmi uz attiecībām starp nefinanšu sabiedrībām un patērētājiem.                                                                                     |
| <b>Sabiedrības informēšanas un komunikācijas darba grupa</b> | Sabiedrības informēšanas kampaņas sagatavošana un īstenošana, t.sk. informatīvas interneta lapas izveide un uzturēšana, informatīvā tālruņa centra uzturēšana privātpersonu un komercsabiedrību vajadzībām. |

Lai īstenotu plānotos pasākumus, darba grupu sadalījums pa noteiktajām jomām ir loģisks, īpaši akcentējot komunikācijas darbības virzienu detalizēto sadalījumu un dažādību. „Komunikāciju ar plašsaziņas līdzekļiem par *euro* ieviešanas jautājumiem sadarbībā ar *euro* ieviešanas projekta vadītāju nodrošina Sabiedrības informēšanas un komunikācijas darba grupa sadarbībā ar tajā pārstāvētajām institūcijām.”<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Latvijas Nacionālais *euro* ieviešanas plāns [Skatīts: 17.04.2017.], Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=255933>

<sup>88</sup> Turpat.

<sup>89</sup> Turpat.

„Visām komunikācijas darbībām, neatkarīgi no to vēriena, nepieciešams izveidot plānu. Saskaņā ar to komunikācijas speciālistam tātad jāstrādā sistemātiski un metodiski. Plāna izstrāde vairākos posmos samazina iespēju, ka kāds aspekts tiks aizmirsts, kā arī ļauj ietaupīt laiku un naudu.”<sup>90</sup> Eiro ieviešanas plāns nodrošina labu plānotās rīcībpolitikas attēlojumu sadalījumā pa konkrētajām mērķauditorijām un uzdevumiem, kas konkrētajā laikā ir jāveic. Komunikācija ir viens no šiem uzdevumiem, kuru plānots īstenot ar Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas Latvijā palīdzību.

„Politikas īstenošanā ir nepieciešams paziņot par veidu, kā konkrētā problēma tiks risināta. Uzdevumi ir šādi:

- paziņot par politikas būtību un attiecīgo politisko mēru raksturu;
- sniegt informāciju par politiku, kas tiek ieviesta, un saņemt atsauksmes.”<sup>91</sup>

Šie dokumenti: Latvijas Nacionālais euro ieviešanas plāns un Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā nosaka šos uzdevumus – paziņo par eiro ieviešanas procesa plānoto gaitu un plānoto valdības komunikāciju šajā procesā.

Plānā komunikācijas nodaļā tiek atspoguļots tās mērķis „Galvenais mērķis – veicināt euro ieviešanas procesa veiksmīgu norisi, informēt iedzīvotājus par euro ieviešanu un skaidrot sabiedrībai euro ieviešanas procesu.”<sup>92</sup> Savukārt, komunikācijas Stratēģijas mērķis jau norāda detalizētāk: „Komunikācijas stratēģijas mērķis ir arī informēt visus Latvijas iedzīvotājus par euro ieviešanas pasākumiem un norisi, orientējoties uz atsevišķu grupu informēšanu par euro ieviešanas praktisko norisi.”<sup>93</sup> Komunikācijas nodaļa plānā norāda uz to, kas būs komunikācijas stratēģijas īstenošanā iesaistītās institūcijas; kā tiks noteiktas mērķgrupas; to, ka nepārtraukti tiks rīkotas dažādas aptaujas, lai sekotu līdzi sabiedrības domai, kas palīdzēs pievērsties aktuālākajām problēmām un īstenot nospraustos mērķus; kā arī atspoguļo komunikācijas aktivitāšu laika plānu un termiņus. Kopumā, iepazīstoties ar Plānu, tiek secināts, ka pastāv piemērota vieta un laiks veiksmīgai eiro ieviešanai ar izstrādāta komunikācijas politikas plāna palīdzību.

Komunikācijas pasākumu plānā ir noteiktas trīs fāzes (sk.3.2.att.), un katrai ir paredzēti savi, specifiski komunikācijas stratēģijas pasākumi.

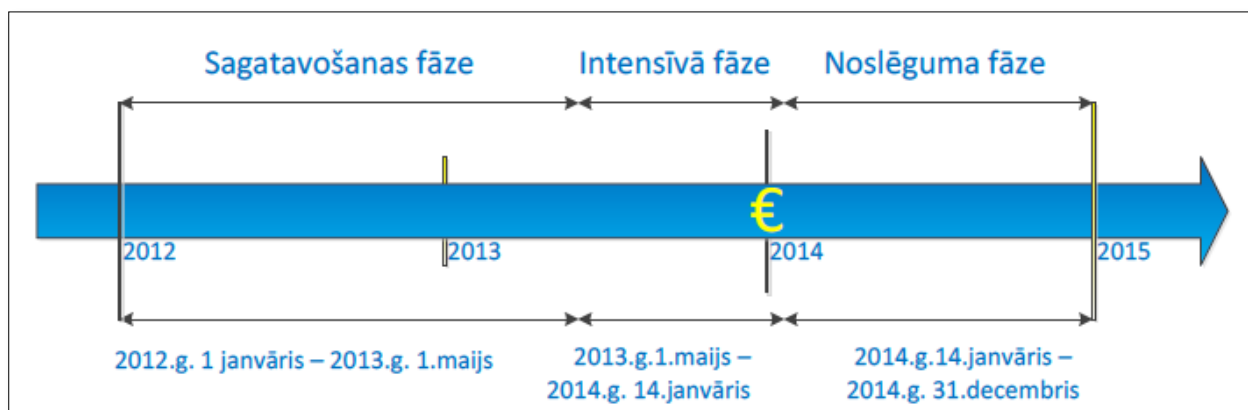
---

<sup>90</sup> *Sabiedrības informēšana un komunikācija kā stratēģisks politikas instruments*. Rokasgrāmata valsts pārvaldes komunikāciju speciālistiem (2003). Rīga: Eiropas žurnālistikas centrs un MATRA, lpp. 4.

<sup>91</sup> Turpat, lpp.18.

<sup>92</sup> Latvijas Nacionālais euro ieviešanas plāns [Skatīts: 17.04.2017.], Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=255933>

<sup>93</sup> Turpat.



3.2.att. Eiro komunikācijas fāzes<sup>94</sup>

Pirmā fāze jeb sagatavošanās periods: 2012. gada 1. janvāris – 2013. gada 1. maijs. Šis ir sagatavošanās process ar vispārīgu informācijas sniegšanu. Šajā periodā tiek realizēti pasākumi, kas ietver iedzīvotāju bažu mazināšanu un veicina vispārēju sabiedrības atbalstu eiro ieviešanai. Notiek iedzīvotāju iepazīstināšana ar eiro ieguvumiem ES un Latvijā, tiek sniegta informācija par EMS un citu valstu pieredzi eiro ieviešanā.<sup>95</sup> Šajā periodā nav noteikts sniegt detalizētu informāciju, kas tieši katram iedzīvotājam ir jāzina par ieviešanas procesu, jauno valūtu. Paralēli sagatavošanas posmam, atsevišķas institūcijas gatavojas nākamajam posmam, informē par nākamajā posmā ietvertajiem uzdevumiem un plānotajiem pasākumiem.

Otrā fāze jeb intensīvais periods: 2013. gada 1. maijs – 2014. gada 14. janvāris. Fāze tiek īstenota sniedzot informāciju par praktiskiem jautājumiem – naudas drošība, eiro ieviešanas procesa īstenošana, tiek organizēti iedzīvotāju izglītošanas un informēšanas pasākumi. Pēc lēmuma par Latvijas uzņemšanu eirozonā paredzēta aktīva un secīga informācijas sniegšana par paralēlo cenu latos un eiro atspoguļošanu, banknošu un monētu dizainu un drošības pazīmēm, valūtas nomaiņas praktiskajām iespējām un vienlaicīgās apgrozības perioda norisi.<sup>96</sup> Šī ir komunikācijas aktīvākā fāze, kurā ietvertie pasākumi ir tie, kas vēlāk nāk pirmie prātā, domājot par to, kāds informācijas apjoms un par ko tika pasniegts sabiedrībai eiro ieviešanas kontekstā.

Trešā fāze jeb noslēguma periods: 2014. gada 14. janvāris – 2014.gada 31.decembris. Komunikācijas procesa par eiro ieviešanu izvērtējums. Izvērtējums tam, kā notika cenu obligātās paralēlās atspoguļošanas periods un vienlaicīgās apgrozības periods. Konstatēto pārskaidrošana un situācijas skaidrošana, skaidras naudas apmaiņas iespējas bez komisijas maksas un eiro stabilizācijas pasākumi. Pēc trešās fāzes katra institūcija informāciju

<sup>94</sup> Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012) , lpp.6 [Skatīts: 18.04.2017], Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

<sup>95</sup> Turpat.

<sup>96</sup> Turpat, lpp.7.

par eiro sniedz savas kompetences jomā.<sup>97</sup> Šo fāzi sabiedrība savā ikdienā lielākoties novēroja tikai gada sākumā, jo ne visa sabiedrība ir ieinteresēta procesa novērtēšanā tik detalizēti, lai pēc notikušās eiro ieviešanas pievērstu pastiprinātu uzmanību novērtēšanai.

„Komunikācijas stratēģijas galvenais mērķis ir nodrošināt iedzīvotāja atbalsta eiro ieviešanai pieaugumu, un nostiprināt Latvijas iedzīvotāju kā vienotās valūtas zonas dalībnieku atbalstu aktīvai Latvijas lomai turpmāko ES ekonomisko lēmumu pieņemšanā.”<sup>98</sup> Lai īstenotu mērķi, tiek noteikts tas, ka sabiedrībai ir jābūt pieejamai informācijai par eiro ieviešanu, pievērsot pastiprinātāku uzmanību mazāk aizsargātajām sabiedrības grupām, kurām ir ierobežota informācijas pieejamība un iespējams, mazāka saskarsme ar praktisko naudas nomaiņas procesu, līdz ar to izpratne par to ir niecīga. Paralēli šīm grupām, protams, ir arī finanšu un nefinanšu uzņēmumi, kuriem arī tiks skaidrota pāreja uz eiro jau apskatot krietni specifiskākas lietas, kas jāzina, mainot valūtu.

Noteiktie mērķi panākami, skaidrojot eiro ieviešanas procesu, lai mazinātu iedzīvotāju bažas, veicinātu uzticēšanos jaunajai valūtai un panāktu izmaiņas attieksmē par eiro ieviešanu:

- komunicēt par ekonomiskajiem jautājumiem saistībā ar eiro ieviešanu, mudinot iedzīvotājus domāt ilgtermiņa kategorijās;
- sniegt sabiedrībai informāciju praktiskajos jautājumos, lai veicinātu eiro ieviešanas procesa pārzināšanu un informācijas pietiekamību;
- runāt par nacionālās valūtas dizainu kā nacionālās identitātes aspekta turpinājumu eiro monētu reversā.<sup>99</sup>

Veicamie uzdevumi aptver gan globālākas lietas, kā skaidrot sabiedrībai Eiropas vienotās valūtas nepieciešamību valstī, kādus ieguvumus tā atnesīs, tā katram indivīdam nepieciešamās praktiskās zināšanas par skaidro naudu. Mērķauditorija ir ļoti detalizēti izdalīta un pamatota, kāpēc tieši šīm grupām ir jāpievērš lielāka uzmanība, sniedzot informāciju par valūtas nomaiņu valstī.

„Galvenais vēstījums eiro ieviešanas nepieciešamības pamatošanai ir – šī ir iespēja dziļāk integrēties Eiropas Savienībā, saņemot dažādas ekonomiskas priekšrocības. Savukārt, lai komunicētu eiro ieviešanas praktisko norisi, tiks vēstīts par valūtas nomaiņas godīgo un caurspīdīgo norisi.”<sup>100</sup> Šie vēstījumi paši par sevi ietver sarežģītu un ļoti plašu jomu aptverošu informāciju, komunikācijas vēstījumu sadaļā, tālāk tiek izdalīts atsevišķi pa jautājumu kopām, ko un kad sabiedrībai jāuzzina, sākot jau ar pašu Latvijas iestāšanos ES.

---

<sup>97</sup> Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012), lpp.7 [Skatīts: 18.04.2017], Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

<sup>98</sup> Turpat.

<sup>99</sup> Turpat.

<sup>100</sup> Turpat, lpp.13.

6. nodaļa tiek veltīta komunikācijas kanālu izvēlei, informācijas sniegšanai. Lai Latvijas iedzīvotāji saņemtu nepieciešamās zināšanas, objektīvu informāciju, jāizmanto tādi komunikācijas kanāli, „kas nodrošinās visām sabiedrības grupām objektīvu un izsmeļošu informāciju. Komunikācijas kanālu izvēle un konkrētais lietojums ir pastāvīgi jāizvērtē, ņemot vērā dinamisko interneta plašsaziņas līdzekļu attīstību – iespējas un izmantojuma kāpumu, lai intensīvajā fāzē kanālus pielietot būtu pēc iespējas efektīvāk.”<sup>101</sup> „Jāmeklē ceļš arī pie sekundārajiem informatoriem – asociācijām, biedrībām, sociālajiem dienestiem un valsts institūcijām ar plašu klientu loku. Sniedzot informāciju plašai sabiedrībai un iesaistot dažādus partnerus, jāpanāk multiplicējošs efekts.”<sup>102</sup>

Pēdējās nodaļas tiek veltītas konkrētam pasākumu plānam, saskaņā ar iepriekšminēto periodu sadalījumu. Pasākumu plāns ir pārskatāms, tajā ir atzīmēti gan plānotie pasāku, gan termiņi, gan atbildīgās institūcijas, kam konkrētais pasākums jāīsteno. Tiek aprakstīta arī darba novērtēšana, kas izpaudīsies kā pētījumi pēc aptaujām, kuras ik pēc konkrēta laika tiks veiktas, lai noskaidrotu sabiedrības attieksmi par eiro ieviešanu, tādējādi arī tiks aktualizēta sniedzamā informācija.

Pirmais pielikums ir tas, kas darba autorei palīdzēs noskaidrot iesaistīto aktoru atbildību, saskaņā ar valdības komunikācijas politikas izstrādāto plānu eiro ieviešanas procesam. Darba grupā pārstāvētas tiek dažādas valsts institūcijas, kā ministrijas, Latvijas Banka, Patērētāju interešu aizstāvības asociācija, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs Valsts kanceleja, lielākās valsts aģentūras u.c.

Darba autores izvēlētie aktori no darba grupas, kas atbildīga par sabiedrības informēšanu, kuriem saskaņā ar paredzēto jāveic nozīmīga, lielākā daļa pasākumu, ir LB un FM. FM atbildība tiek noteikta sākot ar visa procesa koordinēšanu atbilstoši plānam; sadarbībā ar citām institūcijām nodrošina sabiedrību ar informāciju par monetārās politikas izmaiņām; pārstāv Latviju starptautiski; beidzot ar materiālu izdruku gatavošanu un izplatīšanu, kā arī nepārtrauktas informācijas atjaunošanu oficiālajā eiro ieviešanas portālā: [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv). Savukārt, LB informē par skaidras un bezskaidras naudas apmaiņas kārtību; eiro banknošu un monētu dizainu; pretviltošanas aizsardzību; pārmaiņām maksājumu sistēmās; pārmaiņām monetārajā politikā; kā arī informē par EMS institucionālo uzbūvi, eiro zonas vienoto monetāro politiku.<sup>103</sup> Abas institūcijas ir galvenie spēlētāji valūtas maiņas procesā gan sniedzot informāciju sabiedrībai kopumā, gan izstrādājot jaunas vadlīnijas atsevišķām sabiedrības grupām.

---

<sup>101</sup> Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012), lpp.15 [Skatīts: 18.04.2017], Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

<sup>102</sup> Turpat.

<sup>103</sup> Turpat, lpp.29.

Ārpus darba grupas, taču, kā komunikācijas stratēģiskie partneri tiek noteiktas pašvaldības; privātās institūcijas t.sk. komercbankas un LP; profesionālās asociācijas t.sk. Latvijas Komerčbanku asociācija, LDDK; Informācijas starpnieki. Darba autore noteiktajam izpētes periodam izvēlās arī divas no šajā grupā esošajām institūcijām – LDDK un LP.

### **3.3. Galveno aktoru komunikācija eiro ieviešanas kontekstā**

Iesaistītie spēlētāji, kas piedalījās eiro ieviešanas procesā valstī bija gan valsts institūcijas, gan plaši pārstāvēts privātais sektors, gan atsevišķi indivīdi – kā valsts amatpersonas, dažādu asociāciju vadītāji, atsevišķas sabiedrības grupas, pārstāvētas dažāda veida organizācijās un pati sabiedrība. Atkārtojot iepriekš minēto, darba autores izvēlētie galvenie aktori no darba grupas, kuriem jāveic nozīmīgs ieguldījums komunikācijā ar sabiedrību par eiro ieviešanu Latvijā ir Latvijas Banka un LR Finanšu ministrija. Savukārt, spēlētāji, kuri arī piedalījās kā partneri galvenajiem spēlētājiem, tika izvēlēti Latvijas Darba devēju konfederācija un Latvijas Pasts.

Saskaņā ar 2014. gada janvāra Eirobarometra zibensaptauja Nr. 393, televīzija bija visefektīvākais veids, kur iegūt informāciju par valūtas nomaiņu valstī. Televīziju kā efektīvāko komunikācijas kanālu minējuši 53% respondentu, nākamā populārākā atbilde bija internets, ko par visefektīvāko uzskatīja 20% aptaujāto respondentu.<sup>104</sup> Saskaņā ar šiem aptaujas rezultātiem, lai sasniegtu darba mērķi, izvērtējot konkrēto institūciju komunikāciju eiro ieviešanas kontekstā, tika izvēlēts caurskatīt visas publikācijas interneta vietnēs: [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv) – FM izstrādāta un uzturēta mājas lapa, kurā saskaņā ar Stratēģiju jāatspoguļo: regulāras preses relīzes, preses konferences, intervijas; elektroniski informatīvi materiāli par eiro ieviešanu; apmācības; reprezentatīvie materiāli; žurnālistu braucieni uz ECB, naudas kaltuvi; ārvalstu mediju vizītes Latvijā par eiro ieviešanu,<sup>105</sup> [www.bank.lv](http://www.bank.lv) – LB mājas lapa, [www.fm.gov.lv](http://www.fm.gov.lv) – FM mājas lapa, [www.pasts.lv](http://www.pasts.lv) – LP mājas lapa, [www.lddk.lv](http://www.lddk.lv) – LDDK mājas lapa. Publikācijas tika skatītas noteiktajā laika periodā – 2013. gada 1. janvāris līdz 2014. gada 31. decembris. Balstoties uz FM norādīto, ka mājas lapā [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv) jābūt vispārpieejamai informācijai, ko ziņo visas ministrijas, LB, citas valsts pārvaldes iestādes un kapitālsabiedrības, tika izvēlēts šī portāla ziņu arhīvs, un, izskatot visas pieejamās publikācijas noteiktajā laika periodā, tika atlasītas tās, kur vēstījumu sniegušas izvēlētas četras institūcijas. Vēlāk, pēc šī arhīva izskatīšanas, sekoja konkrēto institūciju mājas lapās pieejamo

<sup>104</sup> Latvia after Euro Changeover, 393. p. 8 [Skatīts: 03.05.2017.], Pieejams: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2014/surveyKy/2000>

<sup>105</sup> Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012), lpp.33 [Skatīts: 26.04.2017], Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

publikāciju meklēšana, izmantojot meklēšanā vārdu „eiro”, tādējādi, starp visām, atlasot tās, kas attiecās uz konkrēto laika posmu un eiro ieviešanas procesu. Tika pārbaudīts, lai institūciju sniegtā informācija nedublējas. Kopējais atlasīto ziņu skaits ir 203, tajā skaitā: 128 – FM; 51 – LB; 7 – LDDK; 17 – LP.

Autore, turpmākajās apakšnodaļās, par aktoru komunikāciju eiro ieviešanas kontekstā, apskatīs un aprakstīs par katru institūciju atsevišķi, to, kas izriet no pētījumā iekļautajām publikācijām: kas bija vēstījuma pamatā, kāda bija to regularitāte, vai veiktais komunikācijas process ar sabiedrību bija divvirzienu un kādi argumentu veidi tika izmantoti. Apskatot vēstījumos iekļauto informāciju, tiks pievērsta uzmanība arī tam vai sniegtā informācija atkārtojas, vai atkārtojas konkrētās institūcijas viedoklis eiro ieviešanas jautājumā un pētījuma noteiktajā periodā tas netiek mainīts, paralēli arī meklējot, vai tiek labotas kādas iepriekš notikušas, nolemtas vai sastaptas kļūdas.

### **3.3.1. FM komunikācija eiro ieviešanas kontekstā**

FM ir galvenā institūcija, kurai eiro ieviešanas komunikācijas process ir gan jākoordinē, gan pašai jārealizē dzīvē, nodrošinot komunikāciju gan ar sabiedrību – tās atsevišķām grupām, gan kopumā, gan arī starp iesaistītajām institūcijām, kā arī pārstāvēt Latviju starptautiskā līmenī. Starp atlasītajām 128 ziņām ir gan īsas, informatīvas ziņas, gan gari, argumentēti raksti, gan amatpersonu, gan FM speciālistu, ekspertu komentāri, viedokļi un intervijas. Autore, kā informatīvos paziņojumus nodala tos, kas īsti neatspoguļo, nepaskaidro ieviešanas procesu, bet ir vienkārši paziņojumi par notikušu vai gaidāmu pasāku, tikšanos vai sagatavotu pārskatu. Savukārt, raksti ir argumentētas, detalizēti aprakstītas publikācijas, kas tieši saistās un atspoguļo eiro ieviešanas gaitu sabiedrībai.

Autore FM ir izvēlējusies kā atsevišķu spēlētāju procesā, komunikācijas īstenotāji FM ir gan ministrs Andris Vilks, gan Eiro komunikācijas nodaļas vadītāja, gan Eiro projekta vadītāja, gan FM valsts sekretāre, gan citi FM strādājošie speciālisti. No nosauktajiem ziņotājiem, neskaitot FM sniegto informāciju bez konkrēta autora, visaktīvāk viedokļus un informāciju par notiekošo sabiedrībai vēstījuši – ministrs un Eiro komunikācijas nodaļas vadītāja.

FM visbiežāk ziņojumus ir sniegusi (sk.3.1.tabulu) 2013. gada janvārī, jūlijā un decembrī, kas izskaidrojams – jūlijā, aktivitātes iemesls bija oficiālais paziņojums par Latvijas pievienošanos eirozonai, decembrī, protams, visaktīvākā komunikācijas fāze, jo vistuvāk bija gaidāmais eiro ieviešanas datums un bija uzsākta reālā naudas apmaiņa.

## FM ziņojumu skaits 2013.un 2014.gadā sadalījumā pa mēnešiem

| FM   | jan | feb | mar | apr | mai | jūn | jūl | aug | sep | okt | nov | dec | kopā |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 2013 | 14  | 6   | 7   | 6   | 11  | 10  | 13  | 7   | 7   | 8   | 6   | 12  | 107  |
| 2014 | 6   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   |     |     |     |     |     | 21   |

128

Diezgan liels skaits no FM ziņojumiem sabiedrībai – 38 ziņas, ir atskaites par Valdības komitejas un tās darba grupu izskatītajiem jautājumiem sanāksmēs. Tie ir īsi paziņojumi par to, ko konkrētā darba grupa apspriedās un kad tiek norunāta nākamā tikšanās reize. Pēc autores domām, sabiedrība, izskatot šo paziņojumus par sanāksmēm, nevar iegūt nekādu noderīgu informāciju par valūtas maiņu valstī, tās ir tikai „atskaites” par padarīto. Jā, tās sabiedrības grupas, kuru darba pienākumos vai padziļinātās intereses par darba grupu darbu, ietilpst detalizētāka informācijas meklēšana, zinās, ka šīs darba grupas izstrādā un iesniedz ziņojumus par konkrētajām problēmām, risināmajiem jautājumiem, plānotajiem pasākumiem. Šie regulārie ziņojumi detalizēti parāda realizēto pret plānoto, taču tie ir jāmeklē, ja indivīds to vēlas. Līdzīgi īsi paziņojumi ir par Māstrihtas kritēriju izpildi, tie nav regulāri katru mēnesi, tie ir īsi, neatgādinot sabiedrībai par to, ko šie kritēriji nozīmē, kāpēc viņus izdala atsevišķā ziņā utt.

FM sniegtā informācija vairumā gadījumu bija par informācijas pieejamību, kur iedzīvotājiem to meklēt, par izstrādātajām vadlīnijām un citiem dokumentiem, ieguvumiem, ko Latvijai sniegs pievienošanās eiro zonai, citu valstu pieredzi, Igaunijas pieredzi, konverģences ziņojuma pieprasīšanu, statistikas datiem kā mainās sabiedrības atbalsts, lēmuma gaidīšanu, izdarītajiem darbiem, veiktajiem pasākumiem, cenām un kampaņām, pasākumiem, piemēram, Eirodienas 2013.

Sniegtā informācija nereti izvērtās kā bažu kļiedēšana, tāpēc īpaši svarīgi bija, lai institūciju sniegtā informācija laika gaitā nemainītos, lai nemaldinātu iedzīvotājus kādā konkrētā jautājumā. Viens no šādiem jautājumiem bija cenu politika Latvijā un inflācijas paaugstināšanās. Balstoties uz notiekošo eiro zonā, Latvijas iedzīvotāji bažījās par krasu cenu paaugstināšanu. „Cenas no šā gada sākuma tiek rūpīgi novērotas, lai tirgotāji uz eiro ieviešanas rēķina tās nepamatoti neceltu. Savukārt, inflācijas līmenis nākamajā gadā varētu būt nedaudz augstāks, bet jāuzsver, ka tas būs ekonomikas attīstības efekta un pasaules resursu cenu pieauguma nevis eiro ieviešanas dēļ,”<sup>106</sup> 2013. gada sākumā, noraidot bažas, teica Finanšu ministrs Andris Vilks. Piemēram, arī oktobrī sniegtā informācija par cenām

<sup>106</sup> Mediju dienas dalībnieki pozitīvi vērtē eiro ieviešanu [Skatīts: 26.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/mediju-dienas-dalibnieki-pozitiv-verte-eiro-ieviesanu-i937>

apstiprināja ministra teikto – „vairākumam preču pamata cena ir palikusi nemainīga – 83% gadījumu preču un pakalpojumu cenu izmaiņas nav novērotas. Cenu pieaugums ir novērots 7% gadījumu, bet 9% gadījumu cena ir samazinājusies.”<sup>107</sup> Savukārt, FM pirmā ziņa par cenu izmaiņām pēc eiro ieviešanas datuma bija „patēriņa cenas, salīdzinot ar iepriekšējo mēnesi, ir palielinājušās par 0,6%, un par 0,4% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada janvāri.”<sup>108</sup> „Daudzas cenu pārmaiņas var būt īslaicīgas, tādējādi sezonai netipisku cenu pārmaiņu (piemēram, eiro ieviešanas) ietekmi uz inflāciju būs iespējams novērtēt gada laikā. Tomēr līdzšinējie dati par netipiskām izmaiņām neliecina.”<sup>109</sup> Paustā informācija nebija krasi atšķirīga, savukārt, tas, kas atšķīrās, tika pamatots.

Saskaņā ar FM atbildību, FM sniedza komentārus arī par to ar kādiem ieguvumiem Latvija, tās iedzīvotāji saskarsies iestājoties eirozonā, taču šie ieguvumi nereti palika „neatšifrēti”, vispārīgi, piemēram, „Latvijas dziļāka integrācija Eiropā kā ES dalībvalstij ir ļoti būtiska. Vienotās valūtas ieviešana sniegs mums iespēju pierādīt sevi un pilntiesīgi piedalīties Eiropas saimnieciskā sadarbībā un tās ekonomiskās politikas lemšanā kopā ar stabilām, ekonomiski spēcīgām un sevi pārvaldīt spējīgām partnervalstīm,”<sup>110</sup> teica Andris Vilks 2013. gada sākumā. Tajā pašā laikā atkārtojās arī uzskaitītie ieguvumi, piemēram, vienota tirgus papildinājums, kas nodrošina vienkāršākus starptautiskos maksājumus; ārvalstu investīcijas; ceļošana. FM par ieguvumiem runāja, vairāk sniedzot vispārīgu informāciju, atšķirībā no LB, kas ar izteiktu regularitāti ziņoja par ekonomiskajiem ieguvumiem, pamatojot to ar detalizētiem aprēķiniem un ekspertu viedokļiem.

FM Valsts sekretāre ieturēja līdzīgu komunikācijas stilu visā apskatītajā periodā, sniedzot savu viedokli, aicināja sabiedrību nesteigties, nedrūzmēties, nedusmoties, kā arī savā noslēdzošajā runā par to pateicās iedzīvotājiem: „Tāpēc vēlos pateikt lielu paldies visiem Latvijas iedzīvotājiem, kuri nesteidzās, nedrūzmējās un nedusmojās, bija saprotoši un mierīgi, padarot pāreju uz jauno valūtu sev un apkārtējiem ērtu un vienkāršu.”<sup>111</sup> Pēc iepazītajām publikācijām, secināms, ka šī amatpersona visbiežāk eiro ieviešanas procesu dēvēja par

---

<sup>107</sup> Divas nedēļas pēc 1. oktobra cenas nav mainījušās: PTAC pārbaudēs konstatētas kļūdas uzņēmēju nezināšanas vai steigas dēļ [Skatīts: 26.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-eiro/aktualitates/divas-nedelas-pec-1-oktobra-cenas-nav-mainijusas-ptac-parbaudes-konstatetas-kludas-uznemeju-nezinasanas-vai-steigas-del-i2157>

<sup>108</sup> Pārejai uz eiro līdz šim neliela ietekme uz cenu izmaiņām [Skatīts: 26.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-eiro/aktualitates/parejai-uz-eiro-lidz-sim-neliela-ietekme-uz-cenu-izmainam-i2362>

<sup>109</sup> Turpat.

<sup>110</sup> Itālijas vēstnieks: pievienošanās eirozonai būs nozīmīgs solis Latvijas ekonomiskajā attīstībā [Skatīts: 26.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-eiro/aktualitates/italijas-vestnieks-pievienosanas-eirozonai-bus-nozimigs-solis-latvijas-ekonomiskaja-attistiba-i812>

<sup>111</sup> Euro ieviešana ir visas sabiedrības projekts [Skatīts: 26.04.2017.], Pieejams: [http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/fm\\_ekspertu\\_viedokli/47704-eiro-ieviesana-ir-visas-sabiedribas-projekts](http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/fm_ekspertu_viedokli/47704-eiro-ieviesana-ir-visas-sabiedribas-projekts)

projektu, kas, protams, saskaņā ar ierobežoto laiku, plānu par tādu arī uzskatāms, taču sabiedrības izpratnē, tas nozīmēja vairāk nekā īslaicīgu projektu, jo saistījās ar ikdienu, kas turpināsies pēc eiro ieviešanas dienas.

Sākotnēji, tika minēts tas, ka FM sniedza ziņojumus „par” un uzskaitītas biežāk atrastie atslēgas vārdi, turpinot šo domu, tiek secināts, ka, sniedzot šo informāciju, tika realizēts vienvirziena komunikācijas process. Informācija tika nodota vienā virzienā, tā saskaņā ar teoriju neveidoja dialogu, kas ir labākais, ko var sasniegt valdības komunikācijā ar sabiedrību. Tika sniegta informācija, bet atgriezeniskā saite ir bijusiniecīga, ja par to varam runāt tikai tajās reizēs, kad masu komunikācija pārvērtās par grupu komunikāciju un tika īstenota semināros, kas tika piedāvāti no valdības puses. Šādos paziņojuma veida vēstījumos, sabiedrības „iesaistīšanās” tika atspoguļota statistikas datos par atbalstu eiro ieviešanai, kas vēlāk no FM puses tika komentēta. Komentāri visu 2013. gadu norādīja uz to, ka atbalsts palielināsies un cik ir tajā brīdī - ir atbilstošs. Pozitīvais, par ko liecināja atlasītās publikācijas bija aicinājumi portālā [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv) izteikt viedokļus par vadlīnijām, uzdot jautājumus utt., kas nedaudz vienvirziena komunikāciju padarīja par mēģinājumu tiekties pēc atgriezeniskās saiknes.

FM pielietotajā komunikācijā par rīcībpolitikas jautājumu - eiro ieviešanu valstī, tika izmantoti vairāki argumentu veidi, kāpēc iedzīvotājiem ir jātic sniegtajai informācijai un tā jāuzskata par patiesu. FM un tās amatpersonas valstī ir autoritātes, tāpēc arī izteiktie viedokļi attiecināmi uz autoratīvo veidu, jo šie argumenti par eiro ieviešanas nepieciešamību nāca no varas pārstāvjiem, kā arī tika izmantoti ekspertu, politikas novērotāju viedokļi, lai pamatotu sniegto informāciju, kas norādītu uz tās lielāku ticamību. Paralēli tam, tika izmantoti intuitīvie argumenti, kas balstīti uz izpratni, sniedzot dažādu atskaišu attēlotos datus sabiedrībai, sniedzot par to viedokli. Bieži sastopams bija arī pragmatiskais argumentu veids gan tā paveidī, kas ir motivējošie argumenti, gan salīdzinošie, gan analogie. Piemēram, konkrēti eiro ieviešanas soļi, kas tika īstenoti Igaunijā, tika īstenoti arī Latvijā, jo Igaunijā šie soļi bija veiksmīgi realizēti – balstīti uz iepriekšējo pieredzi un salīdzinošo argumentu veids, kad šo soļu nepieciešamība salīdzināta starp valstīm. Tieši tāpat kā motivējošais veids, kas tika izmantots, lai sabiedrībai teiktu, ka eiro nesīs tikai ieguvumus un ekonomisko augšupeju, īsti nezinot ar kādiem tieši instrumentiem tas tiks panākts.

### **3.3.2. LB komunikācija eiro ieviešanas kontekstā**

Iespējams, sabiedrība FM par galveno spēlētāju valūtas maiņas procesā vairāk saistīja ar dažādu juridisko jautājumu sakārtošanu, pielāgošanu, kas izriet no valūtas nomaiņas valstī,

tad LB jau vairāk asociējās ar skaidras naudas jautājumiem. Daļēji, tā arī bija, taču daudzos jautājumos, šīs abas institūcijas sadarbojās un virzīja līdzīgu nostāju eiro ieviešanas kontekstā.

LB paspārnē slēpās jautājumi par skaidras un bezskaidras naudas apmaiņas kārtību, kā šo procesu īstenot starp iesaistītajiem: LB, komercbankas, uzņēmumi, sabiedrība un naudas pārvadājumu kompānijas; informēt par pretviltošanas aizsardzību jaunajai valūtai – praktiski veicamie darbi, paralēli vadot diskusijas par pievienošanos eirozonai, tās nozīmi, ECB noteikumiem.

Starp apskatīto 51 publikāciju, ko sniedza LB norādītajā laika periodā, ir sastopami gan pieredzējušu ekspertu veiktie pētījumi attiecībā uz eiro zonas veikto monetāro politiku, EMS institucionālo darbību, gan cenu politiku Latvijā, tās gaidāmajām izmaiņām pēc ieviešanas, gan īsi, kodolīgi vēstījumi par pretviltošanas elementiem jaunajai valūtai, gan augstāko amatpersonu viedokļi, izteikumi par konkrēto jautājumu, konkrēto posmu, kas jāīsteno eiro ieviešanas procesā.

LB visaktīvāk ziņojumus sniedza 2013. gada sākumā un jūlijā (sk.3.2.tabulu), kas arī saistās ar oficiālā lēmuma gaidīšanu, paziņošanu. Janvāra ziņojumi, liela daļa no tiem ir ekonomikas speciālistu pētījumi par eirozonu, kopējiem ieguvumiem un EMS politiku.

3.2.tabula

**LB ziņojumu skaits 2013.un 2014.gadā sadalījumā pa mēnešiem**

| LB   | jan | feb | mar | apr | mai | jūn | jūl | aug | sep | okt | nov | dec | kopā |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 2013 | 11  | 4   | 3   | 1   | 3   | 1   | 11  | 2   | 1   | 1   | 3   | 5   | 46   |
| 2014 | 1   |     |     | 1   |     | 1   | 2   |     |     |     |     |     | 5    |

51

Rezumējot, apskatītās publikācijas, informāciju eiro ieviešanas kontekstā ir snieguši LB ekonomisti, maksājumu sistēmu operāciju daļas speciālisti, kases un naudas apgrozības pārvaldes vadītājs, naudas tehnoloģiju daļas vadītājs un LB prezidents. Ekonomisti bija tie, kas sabiedrībai nodeva smalki aprakstītus un aprēķinātus ekonomiskos rādītājus, lai kļiedētu bažas par to, ka eiro zona iznīcinās Latvijas ekonomiku, celsies inflācija eiro ieviešanas dēļ, celsies cenas. Pēc detalizētiem aprēķiniem, kurus saprast visiem neizdosies, tika vēstītas ziņas vienkāršākā valodā, pozitīvas lietas par eiro valūtu: „rezumējot - eiro ieviešana paplašinās banku klientu iespējas. Norēķini kļūs lētāki, ātrāki un ērtāki. To apliecina arī Igaunijas pieredze, kur ar eiro ieviešanu komisijas maksas tika pielīdzinātas līdz tam piemērojamajām kronu maksājumu komisijas maksām,”<sup>112</sup> LB ekonomiste secināja 2013. gada sākumā. Vairāki pētījumi ir par to, kāpēc kredītņēmējiem būs pārskatāmāka situācija, kas palīdzētu arī

<sup>112</sup> Natālija Popova: Kas mainīsies banku maksājumos pēc eiro ieviešanas? [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/natalija-popova-kas-mainisies-banku-maksajumos-pec-eiro-ieviesanas--i1400>

pārējai sabiedrībai: „Ja, Latvijai ieviešot eiro, iegūs kredītņēmēji, iegūs arī citas ekonomiski aktīvās sabiedrības grupas. Kredītņēmēji ietaupīto varēs tērēt, pērkot vairāk produktu un pakalpojumu. Ja kredītņēmējiem būs vieglāk veikt ikmēneša maksājumus un tie būs vieglāk prognozējami,”<sup>113</sup> teica Vija Mičūne, LB ekonomiste. Tāpat arī vairāki publiski pieejami pētījumi bija par ieguvumiem tautsaimniecībā. Pamatojot, ka Latvijas tautsaimniecība pati par sevi ir neliela un mums ir vajadzīgs atbalsts, īpaši ņemot vērā faktu, ka lielākajā daļā sadarbības valstu jau ir ieviests eiro: „Latvijas tautsaimniecības attīstības potenciāls noteikti būs atkarīgs no panākumiem starptautiskajā tirdzniecībā. Ņemot vērā ģeogrāfisko valsts dislokāciju un integrāciju Eiropas ekonomikā, nākamais solis - eiro ieviešana - ir tikai loģisks turpinājums līdzšinējam ekonomikas politikas kursam.”<sup>114</sup> LB speciālisti sniedza argumentētu, kvalitatīvu informāciju arī par to, ka inflācija ir jebkuras ekonomikas sastāvdaļa un ka cenas ietekmē daudzi faktori – izejvielu cenas, algu līmenis, transporta izmaksas u.c., tāpēc to, ka inflācija ceļas tikai eiro ieviešanas dēļ, ir nepareizi tā uzskatīt, jo pamatojumi meklējami citur. Akcents arī tiek likts uz to, ka tūlītēji ieguvēji no eiro ieviešanas sākotnēji būs atsevišķas sabiedrības grupas – kredītņēmēji, uzņēmēji, kas sadarbojas ar eirozonas valstīm, bet vēlāk ieguvēji būs pārējie iedzīvotāji, sabiedrības grupas.

Viens no aktīvākajiem komunikatoriem no LB puses bija Kases un naudas apgrozības pārvaldes vadītājs Jānis Blūms, kurš visa procesa laikā sabiedrību informēja par latu daudzumu apgrozībā, par grūtībām ar ko jāsaskaras, piemēram, „šis process, jau sākot ar tirgotājiem, būs gan tiešā, gan pārnestā nozīmē ļoti smags. Arī bankas domā par to, vai grīdu kravnesība ir pietiekoša,”<sup>115</sup> runājot par monētām jau 2013. gada sākumā. Tika sniegta arī noderīga, praktiski pielietojama informācija par to, kāda ir jaunā nauda, kā tā izskatās, kā radušies valūtā izmantotie dizaini, kā arī par to, kādi pretviltošanas elementi ir jaunajai valūtai. „Viens no atbildīgākajiem uzdevumiem būs nodrošināt ikvienam Latvijas iedzīvotājam informāciju par to, kā izskatās eiro banknotes un monētas,”<sup>116</sup> 2013. gada 03. maijā, informējot par eiro banknošu veidiem un to pretviltošanas elementiem, teica J. Blūms. Raksti par eiro monētām un banknotēm, atkārtojās vairākas reizes 2013. gada otrajā pusē.

14 gadījumos no 51 apskatītā, viedokli eiro ieviešanas kontekstā pauda arī viena no valsts augstākajām amatpersonām – LB prezidents Ilmārs Rimšēvičs. „Tas ir mūsu pienākums

---

<sup>113</sup> Kredītņēmēji būs ieguvēji no eiro ieviešanas [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <https://www.bank.lv/auditorijas/medijiem/komentari-raksti/494-es-un-eiro/eiro-aktualitates?limit=10&start=20>

<sup>114</sup> ES valstis bez eiro - vairākas, bet iemesli un situācija dažāda [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro->

[/eiro/aktualitates/latvijas\\_banka\\_es\\_valstis\\_bez\\_eiro\\_\\_vairakas\\_bet\\_imesli\\_un\\_situacija\\_dazada-i1053](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-)

<sup>115</sup> No apgrozības būs jāizņem 59 miljoni banknošu un 488 miljoni monētu [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro->  
[/eiro/aktualitates/no-apgrozibas-bus-jaiznem-59-miljoni-banknosu-un-488-](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-)  
[miljoni-monetu-i1136](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-)

<sup>116</sup> Kas jāzina par eiro banknotēm? [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro->  
[/eiro/aktualitates/janis-blums-latvijas-banka-kas-jazina-par-eiro-banknotem--i1470](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-)

izskaidrot, ka eiro ieviešana nav kārtējā naudas reforma, kuru laikā cilvēki ir daudz cietuši, nepastāv neziņa par to, ka būs cits kurss, ka apmainīs kaut kādā veidā savādāk, kā rezultātā kaut kas varētu būtiski cilvēku dzīvē mainīties,”<sup>117</sup> „Mums ir jānodrošina, lai visā Latvijā - no Zilupes, līdz Bārtai un Rucavai un augšā līdz Alūksnei - cilvēki ir kaut vai pie kaimiņa redzējuši šo sākumkomplektu un to, kāds izskatīsies Latvijas eiro,”<sup>118</sup> 2013. gada 06. janvārī un 25. jūlijā teica Latvijas centrālās bankas vadītājs. Jāteic, ka LB publikācijās, tieši par to arī tiek runāts: kļiedētas bažas, salīdzināta eiro ieviešana pretstatā ar citām naudas reformām, kas piedzīvotas valstī, sniegts liels apjoms informācijas par praktiskajiem jautājumiem, kas skars ikvienu iedzīvotāju valstī. Protams, tika uzsvērti arī ieguvumi: „Iespēja pievienoties eirozonai nodrošinās valstī lielāku stabilitāti, vairāk investīciju, vairāk jaunu darba vietu. Tas ir pats galvenais, pēc kā cilvēki patlaban ilgojas un uz ko lūkojas.”<sup>119</sup> „Manuprāt, eiro tieši ir tas projekts, kas tuvina ekonomisko brīvību un atbrīvo uzņēmējus no galvassāpēm par konvertāciju, kredītņēmējus – no bažām par to, vai valūta netiks devalvēta. Tādas ar neapbruņotu aci saskatāmas lietas.”<sup>120</sup>

Neskatoties uz to, ka LB sniedza dažāda veida informāciju par globāliem ieguvumiem un praktiskiem ikdienas jautājumiem, apraksts par banknošu un monētu izgatavošanu, transportēšanu, uzglabāšanu, kvalitātes pārbaudi LB un piegādi klientiem tika atspoguļots tikai 2014. gada aprīlī,<sup>121</sup> pēc autores domām, ir bijis kāds signāls no kādas sabiedrības grupas, kādas paustas neskaidrības par šo procesu vai tā izmaiņām, taču tas netiek minēts.

LB komunikācijas procesā ar sabiedrību paustā informācija ir labi saprotama un interesanta kā profesionālam finanšu darbiniekam, tā cilvēkam, kuram eiro nozīmē tikai norēķināšanos par precēm un pakalpojumiem, jo sniegtā informācija ir tiešām dažāda, taču arī izpaužas kā vienvirziena komunikācija. Informācija par atbildībā esošajām lietām tiek pasniegta, nerunājot par atgriezenisko saikni, lielākoties, nenorādot arī konkrētu mērķauditoriju, tātad, pielietojot tikai masu komunikāciju – pasniedzot informāciju bezpersoniski, neveidojot dialogu. Līdzīgi kā ar FM apskatītajām ziņām, dialogs ar sabiedrības atsevišķām grupām ir bijis veidots atsevišķajos semināros, kuros piedalījās dažādu

---

<sup>117</sup> Ja paši būsim apjukuši, mums neticēs arī citi [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <https://monetas.bank.lv/component/content/article/8372:ja-pai-bsim-apjukui-mums-netics-ar-citi-ja-pai-bsim-apjukui-mums-netics-ar->

<sup>118</sup> Iedzīvotājiem pirms eiro jāzina, kā izskatās jaunā nauda [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: [http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/iedzivotajiem\\_pirms\\_eiro\\_jazina\\_ka\\_izskatas\\_jauna\\_nauda-i1933](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/iedzivotajiem_pirms_eiro_jazina_ka_izskatas_jauna_nauda-i1933)

<sup>119</sup> Ilmārs Rimšēvičs: eirozona mazinās aizbraucēju skaitu [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/ilmars-rimsevics-eirozona-mazinas-aizbrauceju-skaitu-i1187>

<sup>120</sup> Ilmārs Rimšēvičs: Ja nebūs pašreizējais kurss, mēs eirozonā nestāsimies! [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/ilmars-rimsevics-ja-nebus-pasreizejais-kurss-mes-eirozona-nestasimies-i1578>

<sup>121</sup> Naudas zīmju aprīte [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <https://www.bank.lv/component/content/article/628-aktualas-temas/naudas-aprite/9488-naudas-zimju-aprite?Itemid=201>

institūciju pārstāvji, taču, arī tikai dažu sabiedrības grupu pārstāvji, līdz ar to, tā sabiedrības grupa, kas varēja sniegt atpakaļ savu viedokli LB – irniecīga, salīdzinot ar visu sabiedrību kopumā, kurai tika veltīti visi paziņojumi par notiekošo procesu valstī.

Balstoties uz to, ka arī LB ir viena no galvenajām valsts institūcijām, līdzīgi kā FM, kurai bija jānodrošina ievērojams pasākumu īstenošanas cikls, lai sasniegtu mērķi - nodrošināt iedzīvotāja atbalsta eiro ieviešanai pieaugumu, arī sastopamie argumenti abām institūcijām ir vienādi. Izteiktāks, visos līmeņos LB tiek pielietots autoratīvais modelis, daudzie ekonomikas ekspertu pētījumi, kas pamatoti ar sarežģītiem matemātikas aprēķiniem, liek sabiedrībai ticēt tam, ka paustā informācija ir patiesa. Arī LB prezidenta uzrunas pārliecinoši runā par ieguvumiem, kas tiks sasniegti pievienojoties eirozonai un par to, ka šis process sabiedrībai ir nepieciešams un kāpēc. Pielietots arī izskaidrojošais veids par to, kādai ir jābūt valsts uzvedībai (jāpieņem eiro ieviešanas solis), atskatoties uz iepriekš pieņemtajiem lēmumiem (iestāšanās ES). Retāk kā FM, ir izmantots pragmatiskā modeļa salīdzinošais veids starp Igaunijas un Latvijas eiro ieviešanu, Slovērijas un Latvijas ekonomisko stāvokļu salīdzināšanā mirklī pirms eiro ieviešanas attiecīgajā valstī.

### **3.3.3. LP komunikācija eiro ieviešanas kontekstā**

LP, atšķirībā no LB un FM, netika iekļauts darba grupā uz kuru attiecās aicinājums: „institūcijas informācijas par eiro ieviešanu izplatīšanai izmanto visus tām pieejamos informācijas kanālus. To interneta mājas lapās tiek ievietota gan tieša informācija, gan norādītas saites uz citiem informācijas avotiem.”<sup>122</sup> Tādējādi, attaisnojot to, ka LP sniegtā informācija 17 publikācijās irniecīga un ļoti vienvēidīga.

LP savu vēstījumu sabiedrībai izteica, izmantojot sabiedrisko attiecību nodaļu, respektīvi, lielākā daļa ziņu ir bez norādēm uz konkrētu raksta autoru, izņemot tos 3 gadījumus, kad īsu komentāru par eiro ieviešanu valstī izteica LP valdes priekšsēdētājs.

2013. gada pirmajā pusē, saistībā ar eiro ieviešanu valstī, LP puda informāciju par to, ka jāgatavojas iekšēji organizācijā šim procesam. Vēstīts tika gan par to, ka LP ir gatavs piedalīties eiro ieviešanas projektā, jo kaut ko līdzīgu jau ir darījis iepriekš: „Pasta darbinieki ir mainījuši latus pret Latvijas rubļiem un PSRS rubļiem. Īpaši lauku nodaļās, kur šī maiņa notiks, vēl strādā cilvēki, kuri ir visas šīs agrākās naudas maiņas pieredzējuši,”<sup>123</sup> gan arī par to, ka daudz ir jāizdara, lai spētu īstenot eiro ieviešanas posmu: „Tas viss vēl ir procesā.

<sup>122</sup> Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012), lpp.31 [Skatīts: 28.04.2017], Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

<sup>123</sup> Ar latu maiņu pret eiro strādās gandrīz 1000 darbinieku 302 nodaļās [Skatīts: 27.04.2017.] , Pieejams: [http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/latvijas\\_pasts\\_ar\\_latu\\_mainu\\_pret\\_eiro\\_stradas\\_gandrizz\\_1000\\_darbinieku\\_302\\_nodalas-i1512](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/latvijas_pasts_ar_latu_mainu_pret_eiro_stradas_gandrizz_1000_darbinieku_302_nodalas-i1512)

Notiek pārrunas ar policiju par to, kā policija veiks fizisko apsardzi. Neviens no procesiem, kas saistīti ar eiro ieviešanu, nav līdz galam izstrādāts un noslēdzies.”<sup>124</sup> Vēlāk, tika ziņots par to, cik nodaļās varēs veikt naudas apmaiņu un kādi ir ierobežojumu apmaināmajai summai un par to, ka šajās pašās 302 nodaļās varēs iegādāties eiro sākumkomplektus. Šie ziņojumi atkārtojās vairākas reizes un bija gandrīz identiski, paustais vēstījums bija par to, kur var apmainīt, cik ilgi varēs apmainīt un ka to var izdarīt ne tikai LP: „Šīs 302 nodaļas atrodas reģionos, kur nav pieejami banku pakalpojumi un bankomāti, un tās jau tagad ir atpazīstamas pēc speciālām informatīvām uzlīmēm. Eiro monētu komplekti būs pieejami arī Latvijas Bankā, komercbankās un to filiālēs visā Latvijā.”<sup>125</sup> Kā arī, iedzīvotāji tika aicināti maiņu veikt, atverot elektronisko maiņas norēķinu kontu, līdzīgi kā to darītu kādā no komercbankām. Papildus, apskatītajās publikācijās bija informācija par FM informatīvo tālruni un norāde uz [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv), tādējādi, daļēji pildot aktīvajā komunikācijas darba grupā esošo aicinājumu - norādīt saites uz citiem informācijas avotiem. Cita veida informāciju par eiro ieviešanu, apskatītajās ziņās, konkrētajā laika periodā LP nesniedza.

LP priekšsēdētājs, atšķirībā no iepriekš minētajām amatpersonām par ieguvumiem pēc eiro ieviešanas valstī nerunāja, arī par to, kā un kas LP mainīsies pēc valūtas nomaiņas, nē. Priekšsēdētājs vairāk koncentrējās uz iekšējiem procesiem LP, kuriem bija nepieciešams pielāgoties: „LP nodaļās apmainītais naudas apjoms liecina, ka LP veiksmīgi nodrošina latu maiņu pret eiro, kaut gan tā nebūt nav mūsu uzņēmuma ikdienas funkcija.”<sup>126</sup> „Mums faktiski gada garumā bija jāveic ļoti vērienīgas izmaiņas ikdienas darbā, jāsteno darbinieku papildu apmācība un daudz stingrāku drošības pasākumu ieviešana,”<sup>127</sup> un skaitļiem, cik daudz naudas apmainīts, ka priekš LP ikdienas, tās esot iespaidīgas naudas summas, protams, līdzīgi kā tas notika banku filiālēs. Atzīmēts arī tika LP vērtējums, cik nozīmīga bija LP iesaistīšanās eiro ieviešanas procesā: „spriežot pēc līdzšinējiem maiņas rezultātiem, viss papildu ieguldītais darbs ir nesis atdevi, un Latvijas Pasts ir spējis palīdzēt iedzīvotājiem vietās, kur citu iespēju naudas maiņai nav.”<sup>128</sup> Pēc eiro ieviešanas dienas, tika sniegta informācija par to, cik naudas ir apmainīts, kuras pasta nodaļas ir bijušas vispieprasītākās un kā apmainītās naudas summas

<sup>124</sup> Ar latu maiņu pret eiro strādās gandrīz 1000 darbinieku 302 nodaļās [Skatīts: 27.04.2017.] , Pieejams: [http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/latvijas\\_pasts\\_ar\\_latu\\_mainu\\_pret\\_eiro\\_stradas\\_gandrizz\\_1000\\_darbinieku\\_302\\_nodalas-i1512](http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/latvijas_pasts_ar_latu_mainu_pret_eiro_stradas_gandrizz_1000_darbinieku_302_nodalas-i1512)

<sup>125</sup> Latvijas Pasta 302 nodaļās no 10.decembra varēs iegādāties eiro sākumkomplektus [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-/eiro/aktualitates/latvijas-pasta-302-nodalas-no-10-decembra-vares-iegadaties-eiro-sakumkomplektus-i2267>

<sup>126</sup> Latvijas Pasta 302 pasta nodaļās divu nedēļu laikā pret eiro samainīti gandrīz 15 miljoni latu [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.pasts.lv/lv/zinas/1495-latvijas-pasta-302-pasta-nodalas-divu-nedelu-laika-pret-eiro-samainiti-gandrizz-15-miljoni-latu>

<sup>127</sup> Turpat.

<sup>128</sup> Turpat.

sadalās pa reģioniem, šie ziņojumi arī tika sniegti visbiežāk (sk.3.3.tabulu), salīdzinot, ka 2013. gadā ziņojumi bija tikai pašā gada nogalē.

3.3.tabula

**LP ziņojumu skaits 2013.un 2014.gadā sadalījumā pa mēnešiem**

| LP   | jan | feb | mar | apr | mai | jūn | jūl | aug | sep | okt | nov | dec | kopā |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 2013 | 1   |     |     |     | 1   |     |     |     |     | 1   | 1   | 2   | 6    |
| 2014 | 5   | 1   | 3   | 2   |     |     |     |     |     |     |     |     | 11   |

17

Apskatītās publikācijas, izņemot vienu, kura attiecas uz cilvēkiem, kas saņem pensijas un pabalstus, par izmaksu datuma 2013. gada decembrī pārceļšanu uz agrāku laiku, sakarā ar eiro ieviešanu, ir sniegta informācija visai sabiedrībai kopumā, norādot, ka pakalpojumus jāizvēlas, jo vai ja nav pieejamas citas valūtas apmaiņas vietas. Sniedzot vispārēju informatīvu informāciju lielai auditorijai, nevar runāt pat atgriezenisko saikni un dialogu starp LP kā atsevišķu institūciju un sabiedrību. Vienīgās norādes uz to, ja sabiedrībai ir jautājumi par eiro ieviešanu, jāizmanto FM informatīvais tālrunis un/ vai [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv) mājas lapa.

Lielākā daļa apskatīto publikāciju saistījās ar LP nostāju, organizatorisko pusi par eiro ieviešanu sadarbībā ar LP, tāpēc visi argumenti, kas tiek izmantoti no LP vadības puses, attiecībā uz šo procesu, pārlicina par teiktā patiesumu, atspoguļo autoratīvo argumentu veidu. Taču attiecībā uz iepriekš minētajiem argumentiem no institūciju puses, kad tika izmantoti arī ekspertu viedokļi – netika izmantoti, tiek attiecināms tikai uz LP vadības teikto. Paralēli arī izmantojot intuitīvo argumentu veidu – izpaužas kā viedokļa izpaušana un atkārtota informācija, piemēram, izmantotie dati no ziņojumiem par apmainīto naudas apjomu un iegādātajiem sākumkomplektiem.

**3.3.4. LDDK komunikācija eiro ieviešanas kontekstā**

LDDK tāpat kā LP, saskaņā ar Plānu un Stratēģiju netika iekļauta aktīvajā darba grupā, atšķirībā no LB un FM. Saskaņā ar Stratēģiju profesionālo asociāciju „sektora pārstāvji valstī nodrošina saikni ar dažādām specifiskām sabiedrības mērķa grupām un aktīvākajiem šo grupu pārstāvjiem. Organizē un piedalās diskusijās, kas veltītas eiro ieviešanas procesam Latvijā.”<sup>129</sup> Ņemot vērā šo, saprotams, kāpēc visā periodā izskatītās publikācijas, attiecībā uz eiro ieviešanu bija tikai 7 (sk.3.4.tabulu) un lielākā daļa no tām informēja par plānotajiem vai notikušajiem pasākumiem, galvenokārt, konkrēti semināriem uzņēmumiem.

<sup>129</sup> Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012), lpp.30 [Skatīts: 28.04.2017], Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

Neskatoties uz nelielo apskatīto publikāciju apjomu, to skaitā atrodamas tēmas, kas saistās ar ieguvumiem, ko sniegs iestāšanās eiro zonā, ko tas nozīmēs organizācijai starptautiskā līmenī, par izstrādātajām vadlīnijām uzņēmumiem un semināriem, to apmeklētību. Vēstījumus sniedza gan organizācijas sabiedrisko attiecību nodaļa, gan tās vadība – prezidents un ģenerāldirektori. Jāuzsver, ka LDDK atbildībā arī bija sniegt informāciju uzņēmumiem, organizācijām, nevis visai sabiedrībai kopumā, kā arī organizācija bija tā, kas nodrošināja atgriezenisko saikni starp organizācijas dalībniekiem ar citām valsts institūcijām, nododot attiecīgu informāciju, kas attiecas uz vienu vai otru iesaistīto pusi.

LDDK prezidents tikšanās laikā ar FM pārstāvjiem 2013. gada janvārī vēstīja, ka: „uzņēmēji kopumā eiro saista ar izaugsmes iespējām un attīstību, kā arī ar vispārēju valsts labklājības līmeņa celšanos, kas pozitīvi iespaidos gan uzņēmējus, gan iedzīvotājus”,<sup>130</sup> kas saskan arī ar FM un LB pausto viedokli par ieguvumiem uzņēmējiem. Pārējās 2013. gada apskatītās ziņas ir aicinājumi uz „Kas jāzina par eiro drošību – kasieriem un ikvienam no mums” semināru ciklu un aicinājumi apmeklēt Eirodienas 2013, iesaistoties iniciatīvā „Godīgs eiro ieviešs”. Kā arī ir viens informatīvs ziņojums ar aprakstu par to, ka ir pieejamas praktiskās vadlīnijas, kas nodrošinās ērtu un vienkāršu eiro ieviešanu uzņēmējiem, kā arī norāde uz [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv), ja vēlās iegūt papildus informāciju par ar valūtas maiņu valstī saistītajiem jautājumiem.

3.4.tabula

**LDDK ziņojumu skaits 2013.un 2014.gadā sadalījumā pa mēnešiem**

| LDDK        | jan | feb | mar | apr | mai | jūn | jūl | aug | sep | okt | nov | dec | kopā     |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|
| <b>2013</b> | 1   |     |     | 1   |     |     |     |     |     | 2   |     |     | <b>4</b> |
| <b>2014</b> | 3   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | <b>3</b> |

7

2014. gada ziņas ir apsveikumi par iestāšanos eirozonā, balstoties uz gaidāmajiem ieguvumiem, ieguldot darbu: „Eiro ieviešanu mums jāspēj izmantot, lai piesaistītu lielāku investīciju plūsmu, tādējādi ļaujot veidot jaunas darba vietas, nodrošināt iedzīvotāju labklājības pieaugumu un nostiprināt ticību, ka šeit ir vērts strādāt, ieguldīt, dzīvot, radīt un skolot bērnus,”<sup>131</sup> iedvesmoja LDDK prezidents Vitālijs Gavrilovs. Atskatoties par paveikto, ar gandarījumu ziņoja LDDK ģenerāldirektore Līga Meņģelsone: „Ar LDDK reģionālo centru atbalstu ir izdevies noorganizēt 34 seminārus. Reaģējot uz uzņēmumu lielo interesi, plānoto semināru skaits tika palielināts, kā arī paplašināts apmeklētāju loks lielākajās Latvijas

<sup>130</sup> Uzņēmēji eiro ieviešanu vērtē kā ilgtspējīgas attīstības un drošības garantu [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.ddd.lv/viedoklis/uznemeji-eiro-ieviesanu-verte-ka-iltgspejigas-attistibas-un-drosibas-garantu/>

<sup>131</sup> Eiropas un Latvijas izaugsmei un nodarbinātībai būtiska ir labvēlīga vide [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.ddd.lv/notikums/eiropas-un-latvijas-izaugsmei-un-nodarbinatibai-butiska-ir-labveliga-vide-uznemejdarbibai-un-konkuretspeja/>

pilsētās,”<sup>132</sup> „Mēs uzskatījām par pienākumu izglītēt uzņēmumu darbiniekus un kopumā palielināt informētību par eiro valūtu un tās ieviešanas procesiem. LDDK ar LB un FM palīdzību ir paveikusi lielu darbu, organizējot seminārus 28 Latvijas pilsētās.”<sup>133</sup> Tādējādi apliecinot, ka „tuvojoties eiro ieviešanas brīdim, būs liels pieprasījums saņemt un izplatīt informāciju par šo tēmu. Komunikācijas pasākumos par eiro ieviešanu ir aicināta iesaistīties jebkura organizācija, kas pauž šādu vēlmi,”<sup>134</sup> pašiem radīta labi padarīta darba sajūta.

Apskatītās publikācijas ir paziņojumi sabiedrībai, kas liecina par vienvirziena informācijas nodošanu, taču tajos esošās ziņas par to, kā tiek nodots, atspoguļots atsevišķu sabiedrības grupu viedoklis, liecina par pastāvošo grupu komunikāciju, kad savstarpējam dialogam ir vieglāk īstenoties. Respektīvi, īstenojoties komunikācijai starp LDDK un uzņēmumiem un starp LDDK un citām valsts institūcijām.

Vadības atspoguļotā pozīcija, parādot savu nostāju un nākotnes ieguvumus uzņēmējiem, ļauj ticēt tam, ka informācija ir patiesa, izmantojot autoratīvo argumentu veidu. Savukārt, izskaidrojot kāda sekos organizatoriskā uzvedība pēc eiro ieviešanas uzņēmumiem, pārliecina ar izskaidrojošo argumentu veidu. Esošajās publikācijās nav atrodams pragmatiskais - salīdzinošais veids, kas ir interesanti, jo ļoti daudzos jautājumos saistībā ar valūtas procesu tas tika izmantots, īpaši, salīdzinot ar Igauniju kā līdzīgu valsti, kaimiņvalsti vai Igaunijas eiro ieviešana izmantota kā piemērs.

---

<sup>132</sup> Noslēdzies semināru cikls par eiro drošību [Skatīts: 27.04.2017.], Pieejams: <http://www.ddd.lv/notikums/nosledzies-seminaru-cikls-par-eiro-drosibu/>

<sup>133</sup> Turpat.

<sup>134</sup> Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā (2012), lpp.31 [Skatīts: 28.04.2017], Pieejams: <http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>

## SECINĀJUMI

Latvija pievienojās eirozonai vairāk nekā trīs gadus atpakaļ, 2014. gada janvārī. Šobrīd sabiedrībā reti kurš vēl diskutē par eiro ieviešanas perioda jautājumiem, kas saistās tieši ar ieviešanas procesu, bet savu viedokli par valsts valūtu – izteiks gan. Gan to salīdzinot ar mīļajiem latiem, kas nav aizmirsti, gan pētot naudas kvalitāti ar kādu jāsaskaras ikdienas, gan sekojot līdzi jaunās sērijas eiro banknotēm, kas sev uzmanību pievērš vismaz reizi gadā, iznākot jaunā izskatā.

Bakalaura darba tēmas „Galveno aktoru komunikācija eiro ieviešanas kontekstā” izvēles pamatā bija jautājuma aktualitāte par sabiedrības informēšanas nepieciešamību eiro ieviešanas kontekstā no valdības puses, tādējādi veicinot veiksmīgāku ieviešanas procesu un atbalstu valūtas maiņas jautājumam valstī. Bakalaura darba mērķis: izpētīt atsevišķu aktoru komunikāciju eiro ieviešanas kontekstā, tika sasniegts, veicot noteiktos uzdevumus: apskatīta komunikācijas teorētiskā puse - iepazīstoties ar komunikācijas jēdziena nozīmi, komunikācijas procesa būtību, tā elementiem, iepazīstoties ar komunikācijas veidiem un noskaidrot tajos iesaistīto dalībnieku raksturīgākās uzvedības pazīmes, kā arī apskatot komunikācijas modeļus, kas cenšas izskaidrot komunikācijas procesu; tika iepazīta rīcībpolitikas argumentu teorētisko puse, pievēršot lielāku uzmanību rīcībpolitikas argumentu noteiktajiem veidiem – kas katrā no tiem tiek izmantots, lai pārliecinātu par informācijas patiesumu; noskaidrota Latvijas valdības plānotā komunikācija eiro ieviešanas periodā, paralēli arī apskatot iesaistīto aktoru, galvenos uzdevumus sabiedrības informēšanas procesā; noslēgumā veikta izvēlēto aktoru – FM, LB, LP un LDDK komunikācijas izpēte. Izvērtējums veikts, balstoties uz 203 atlasītajām publikācijām no [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv), [www.bank.lv](http://www.bank.lv), [www.fm.gov.lv](http://www.fm.gov.lv), [www.pasts.lv](http://www.pasts.lv) un [www.lddk.lv](http://www.lddk.lv) mājas lapām, laika periodā no 2013.gada 1. janvāra līdz 2014. gada 31.decembrim

Darba autore izvēlējās aktorus, saskaņā ar Stratēģiju, divas institūcijas, kurām bija jāīsteno lielākā daļa pasākumu saistībā ar sabiedrības informēšanu – FM un LB, kas salīdzinoši ar divām pārējām izvēlētajām institūcijām – LP un LDDK, arī sniedza visvairāk ziņojumus par eiro ieviešanu. LP un LDDK bija vadošo institūciju partneri komunikācijas īstenošanā. Saskaņā ar Stratēģijā noteikto FM atbildību, lai arī tika apskatītas tikai mājas lapās sniegtās publikācijas, konstatēts, ka tika pildīti noteiktie uzdevumi attiecībā uz sabiedrības informēšanu, piemēram, koordinatora funkcija; sniegta informācija par izmaiņām fiskālajā un monetārajā politikā, ekonomikā; [www.eiro.lv](http://www.eiro.lv) izstrāde un uzturēšana, nodrošināta informatīvās kampaņas realizēšana un koordinēšana, kā arī informācijas izplatīšana. LB

komunikācijas politikā arī tika pildīta Stratēģijā noteiktā atbildība - sabiedrība tika informēta par skaidras un bezskaidras naudas apmaiņas kārtību, eiro banknošu un monētu izskatu, pazīmēm un pretviltošanas aizsardzību, par to, kādas pārmaiņas skars iedzīvotājus un atsevišķas sabiedrības grupas saistībā ar maksājumu sistēmām, paralēli stāstot arī par eirozonas monetāro politiku un sistēmu kopumā. LB un FM informācija par eiro ieviešanu bija jānodod visai sabiedrībai, taču Stratēģijā tika norādīts, ka tā tiks dalīti sniegta attiecībā pa mērķauditorijām. Izvēlētajās publikācijās ļoti reti tika norādīts, kam konkrētā informācija tieši veltīta, visbiežāk, atsevišķi tika uzrunāti uzņēmumi. Balstoties uz Stratēģijā minēto, LP bija jāpiedalās eiro ieviešanas procesā, informējot savus darbiniekus un klientus par ar valūtas maiņu valstī saistītajiem jautājumiem, jāpiedalās „Godīgs eiro ieviesējs” kampaņā. Autore nevar izvirzīt secinājumus par darbinieku informēšanu, taču saskaņā ar publikācijām, tiem tika veiktas apmācības, lai varētu īstenot valūtas maiņu pasta nodaļās. Klientiem sniegtā informācija izvēlētajā kanālā bija ļoti šaura un vienveidīga, drīzāk norādot uz to, lai klienti, kuriem ir vēlme kaut ko vairāk par eiro ieviešanu uzzināt – apmeklē mājas lapu [www.euro.lv](http://www.euro.lv) vai izmanto FM informatīvo tālruni. Savukārt, LDDK, saskaņā ar Stratēģiju profesionālo asociāciju galvenā atbildība bija nodrošināt ar informāciju par eiro ieviešanas procesu specifiskas auditorijas, šajā gadījumā tie bija uzņēmumi. Izvēlētajā kanālā apskatīto publikāciju skaits bija pavisam niecīgs, bet – jā, tās tika attiecinātas uz konkrēto sabiedrības daļu – uzņēmumiem, to pārstāvjiem. Publikācijas liecināja par to, ka saskaņā ar Stratēģiju, LDDK organizē un piedalās diskusijā par jaunās valūtas ieviešanu valstī.

Stratēģijā tika noteikta ne tikai atbildība katrai institūcijai vai institūciju veidam, bet saistošas bija arī komunikācijas fāzes. Pēc autores domām, visprecīzāk informāciju saskaņā ar fāzēs noteikto, sniedza LB. LB 2013. gada pirmajā pusē sniedza vispārēju informāciju par eirozonu, tās vēsturi, EMS pielietoto politiku, par ieguvumiem, ko sniegs Eiropas vienotā valūta Latvijai. Savukārt, sākot ar 2013. gada otru pusi līdz pat 2014. gada janvārim LB sniedza vairakkārt informāciju, kas iedzīvotājiem izmantojama praktiski – par iespējām apmainīt skaidro naudu, par to kā to atpazīt, ar kādiem pretviltošanas elementiem tā apstrādāta, par maksājumu vienkāršošanu, par to, ka laicīgi jāatbrīvojas no latiem, lai sevi neapgrūtinātu, to darot īsi pirms eiro ieviešanas dienas.

Konkrētās publikācijas tika apskatītas, balstoties uz to, kas bija vēstījuma pamatā, kāda bija to regularitāte, vai veiktais komunikācijas process ar sabiedrību bija divvirzienu un kādi argumentu veidi tika izmantoti, kā arī, apskatot rakstus, tika pievērsta uzmanība tam vai sniegtā informācija atkārtojas, vai viedoklis pēkšņi nekļūst par pretēju, citādāku nekā iepriekš, arī vai skaidrotas, kādas lēmumu nepilnības, kļūdas, saistošas eiro ieviešanas procesam.

Rezūmējot to, kas bija ziņojumu pamatā – FM, LB un LDDK līdzīgi runāja par ieguvumiem, ko sniegs pievienošanās eirozonai. Kādā no publikācijām, visas organizācijas minēja, ka ieguvumi nebūs tūlītēji visai sabiedrībai kopumā, ka sākotnēji tos izjutīs atsevišķas sabiedrības grupas, piemēram, uzņēmēji, kas jau sadarbojas eirozonā, veic maksājumus eiro valūtā, kredītņēmēji. FM vēstījumi par ieguvumiem bija vispārīgāki, LB pamatoti ar konkrētiem ekonomiskajiem rādītājiem, savukārt, LDDK, protams, vairāk attiecībā uz uzņēmējiem. FM un LB arī visa perioda laikā aicināja sabiedrību neuztraukties par cenu kāpumu un inflāciju, pamatojot to, ka ietekme uz to - nebūs eiro ieviešana Latvijā. FM un LDDK aicināja sabiedrību apmeklēt seminārus un Eirodienas 2013, taču, ņemot vērā pasākumu plānā esošo, aicinājumu skaits, kas tika atspoguļots publikācijās, bija salīdzinoši neliels. Abas šīs organizācijas arī vēlāk vēstīja par to, kāda ir bijusi konkrēto pasākumu apmeklētība, taču, saskaņā ar plānā esošajiem pasākumiem, šie ziņojumi nebija regulāri. LP paziņojumu būtībā bija tikai tas, kurās nodaļās, kad un cik daudz varēs apmainīt valūtu – 2013. gadā, savukārt, 2014. gadā tika ziņots, cik lielus naudas apjomus iedzīvotāji apmainīja, izmantojot LP, kuras nodaļas bija populārākās un līdz kuram datumam valūtas apmaiņu LP iespējams veikt. Vienveidīga, brīžiem pat vienāda informācija, ko sniedza LP. Iepriekšminētie aktori šāda veida informāciju nesniedza, iespējams, tāpēc, ka šajā jautājumā, LP varam pielīdzināt komercbankām, kas gan ļoti aktīvi ziņoja par apmainītajiem naudas apjomiem. Izņēmums ir LB, kas ziņoja par valsti kopumā – apgrozībā esošā nauda.

Runājot par publikāciju regularitāti, no veiktā pētījuma izriet, ka 2013. gadā visvairāk ziņojumu ir bijis pašā gada sākumā – janvārī, gada vidū – maijā, jūlijā un pašā gada nogalē, īsi pirms eiro ieviešanas dienas – decembrī. Savukārt, 2014. gadā, protams, visvairāk ziņojumu bija gada sākumā – janvārī, pēc tam kļūstot ar vien mazākam skaitam. Saskaņā ar Stratēģiju, novērtēšanas fāze ilga līdz 2014. gada 31. decembrim, taču mājas lapās ziņas par eiro ieviešanas procesu noslēdzās jūlijā – LB un FM. FM 2013. gadā vidēji mēnesī sniedza - 9; LB – 4 ziņojumus.

Demokrātiskas valsts neatņemama sastāvdaļa ir sabiedrība, tās līdzdalība dažādos valsts pārvaldes līmeņos un jautājumos, kas skar iedzīvotāju ikdienu, maina tās kārtību. Sabiedrībai ir jāļauj līdzdarboties, izsakot viedokli par konkrēto rīcībpolitikas jautājumu, pieņemto lēmumu vai plānoto pasākumu, ja sabiedrība neizprot konkrēto jautājumu, viņa nav spējīga līdzdarboties. Savukārt, ja sabiedrība neizprot jautājumu, visbiežāk, sabiedrībai nav pietiekami daudz informācijas vai arī tā nav saprotami pasniegta par konkrēto pielietoto politiku, izmaiņām valstī. Paralēli tam, valdība un pārstāvētās institūcijas, kas ir galvenie aktori rīcībpolitikas ieviešanā, nav viegli pieejami, sasniedzami un uzrunājami ikvienam iedzīvotājam. Līdz ar to, valdībai būtu jānodrošina mehānismi, kā sabiedrībai līdzdarboties un

izteikt viedokli konkrētajā jautājumā vai uzdot konkrētu jautājumu, lai veidotos dialogs starp valdību, galvenajiem aktoriem un sabiedrību, tās atsevišķām grupām.

Veicot pētījumu, izvērtējot četru spēlētāju komunikāciju, viennozīmīgi tiek secināts, ka pielietotais komunikācijas process neveido dialogu ar sabiedrību. Tā ir vienā virzienā nodota informācija, vairumā gadījumu nekas neliecina par atgriezeniskās saites esamību. Institūcijas nodod vēstījumu it kā informatīvā veidā, informējot par procesu, notikumiem, plānotajiem pasākumiem. Saskaņā ar Stratēģiju, informācija bija jānodod, uzrunājot konkrētu mērķauditoriju, tādējādi uzrunājot mazākas cilvēku grupas, kurās ir vieglāk veidot dialogu, nevis īstenot tikai masu komunikāciju, kur atgriezeniskajai saitei praktiski nav iespējas realizēties. Starp FM publikācijām ir pāris aicinājumi sabiedrībai izteikt viedokli, sūtot to uz konkrētu elektroniskā pasta adresi, taču nav neviena ziņojumu par to, ko cilvēki ir izteikuši un vai tas ņemts vērā eiro ieviešanas procesā. Daudzu ziņu apakšā ir norāde uz FM informatīvo tālruni ar aicinājumu to izmantot jautājumu gadījumā, ir arī FM Eiro projekta komunikācijas vadītājas komentāri par to, ko iedzīvotāji jautā un cik viegli vai grūti FM darbiniekiem ir uz šiem jautājumiem atbildēt, taču tie ir jautājumi par praktiskām lietām, nevis pielietotās rīcībpolitikas izskaidrošana. Tomēr, šos piemērus ir jāvērtē kā pozitīvus, ar iespēju veidot dialogu. Par dialoga veidošanu starp valdības pārstāvjiem un sabiedrību varam runāt arī semināros, kas notika, taču attiecībā uz šajā pētījumā apskatītajām publikācijām, kas bija informācija par plānotajiem semināriem vai vēlāk informācija par to apmeklētību, bija tikai informatīva.

Apkopojot, masu komunikācijai mūsdienās ir ļoti liela nozīme, jo komunikācijas ātrums ir pieaudzis – informācija izplatās neiedomājamā ātrumā, brīžiem pazūdot apjomā, savukārt, sabiedrība ir masu komunikācijas auditorijas sastāvdaļa, kas ir pieradusi pie lieliem informācijas apjomiem un ja tā tieši netiek nodota, biežāk kā grupu komunikācija, tā iedzīvotāju var nesasniegt. Pēc iepazīšanās ar publikācijām, var secināt, ka tās lielākoties bija domātas lielai auditorijai, bezpersoniski paziņojumi ar niecīgu iespēju iedzīvotājam nokļūt atpakaļ pie ziņas autora – institūcijas, amatpersonas, tādējādi īstenojot vienvirziena komunikāciju.

Paralēli komunikācijas teorijai, publikācijas tika skatītas arī pēc rīcībpolitikas argumentu veidiem. Tika meklētas pazīmes, kas vēstījumos esošajos argumentos atbilst kādam no rīcībpolitikas argumentu veidiem. Jāteic, ka šeit lielu lomu spēlēja konkrēto aktoru izvēle. Aktoru pielietotajā komunikācijā par rīcībpolitikas jautājumu - eiro ieviešanu valstī, tika izmantoti vairāki argumentu veidi, kas tika izmantoti kā aicinājumi iedzīvotājiem ticēt sniegtajai informācijai, ka tā jāuzskata par patiesu. Autoratīvais argumentu veids tika izmantots visām institūcijām, amatpersonu līmenī tas īpaši tika izmantots FM, LP un LDDK.

LB tas tika izmantots ne tikai vienas no valsts augstākās amatpersonas teiktajā – LB prezidenta, bet arī ekspertu viedokļos. Daudzie ekonomikas ekspertu pētījumi, kas pamatoti ar sarežģītiem matemātiskiem aprēķiniem, lika sabiedrībai ticēt tam, ka paustā informācija bija patiesa. Savukārt, LP attiecībā uz izmantotiem ekspertu viedokļiem – tie netika izmantoti, autoratīvais veids tiek attiecināms tikai uz LP vadības teikto. Intuitīvais argumentu veids bija sastopams gan argumentos, kas balstīti uz jautājuma izprašanu, sniedzot dažādu atskaišu attēlotos datus sabiedrībai, gan kā viedokļa izpaušana un atkārtota informācija, piemēram, izmantotie dati no ziņojumiem par dažādiem apjomiem saistībā ar eiro ieviešanas procesu valstī. FM bieži sastopams bija arī pragmatiskais argumentu veids, kas izpaudās gan kā motivējošie argumenti, gan salīdzinošie, gan analogie. Piemēram, eiro ieviešanas procesa soļi, kas tika īstenoti Igaunijā, tika īstenoti arī Latvijā, jo Igaunijā šie soļi bija veiksmīgi realizēti – balstīti uz iepriekšējo pieredzi un salīdzinošo argumentu veids, kad šo soļu nepieciešamība salīdzināta starp valstīm kā līdzīgām. Retāk kā FM, bet LB arī šis veids bija izmantots - salīdzinošais starp Igaunijas un Latvijas eiro ieviešanu, Slovākijas un Latvijas ekonomisko stāvokļu salīdzināšanā pirms eiro ieviešanas attiecīgajā valstī. Neskatoties uz to, ka par ieguvumiem pēc eiro ieviešanas runāja arī LDDK, šī institūcija argumentos pragmatiskā veida salīdzinošo formu neizmantoja, respektīvi, nesalīdzināja. Bet pragmatiskā veida motivējošo formu, izmantoja – runājot par ieguvumiem uzņēmumiem. FM izmantoja motivējošais veidu, lai sabiedrībai teiktu, ka eiro nesīs tikai ieguvumus un ekonomisko augšupeju, īsti nezinot ar kādām tieši aktivitātēm tas tiks panākts .

Iepazīstoties ar institūciju sniegto informāciju, autore secina, ka rakstos esošie vēstījumi ir tikai par veiksmīgu procesa norisi, nav ziņojumu, no šīm institūcijām, ka kāds no soļiem cieš neveiksmi. Piemēram, netiek pieminētas garās iedzīvotāju rindas nedz komercbankās, nedz pasta nodaļās, netiek pieminēts, cik ļoti apgrūtināti rit skaidrās naudas apmaiņas process naudas pārvadātājiem, komercbanku, LB un citiem naudas apmaiņā iesaistītajiem darbiniekiem. Jā, tika apskatītas tikai četras institūcijas, bet eiro ieviešanā sadarbojās visi nosauktie elementi, tādējādi kopā veicot ar valūtas maiņu valstī saistītos pasākumus. Respektīvi, sabiedrība saskārās ar nepārdomātiem procesa soļiem, taču šīs institūcijas atlasītājās publikācijās par to nerunāja. Līdz ar to, secināms arī tas, ka netika skaidrotas, kādas iepriekš pieļautās kļūdas, kuras iespējams procesa gaitā varēja labot vai arī paskaidrot pieņemtos lēmumus.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Brūms G., Katlips S., Senters A. *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, 2002;
- Dunn W.N. *Public Policy Analysis*. Second edition, Prentice-Hall, 1994;
- Ērika Lagzdiņa, Rūta Bendere, Alda Ozola. *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, 2010;
- Gruning, E.J. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992;
- Lasmane S. *Komunikācijas ētika*. Latvijas Universitāte, 2012;
- McQuail D., Windahl S. *Communication models for the study of mass communication*. Second edition. Prentice Hall, Pearson education, 1993;
- Ozoliņas Ž. un Reinholdes I. redakcijā *Laba pārvaldība*. Zinātne, 2009;
- *Sabiedrības informēšana un komunikācija kā stratēģisks politikas instruments*. Rokasgrāmata valsts pārvaldes komunikāciju speciālistiem. Rīga: Eiropas žurnālistikas centrs un MATRA, 2003;
- Steinberg S. *An Introduction to Communication Studies*. Juta and Company Ltd, 2007;
- Veinberga S. *Masmediji. Prese, radio un televīzija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2005;
- Veinberga S. *Publiskās attiecības: PR: teorija un prakse*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2004.

### Interneta resursi:

- AS “Lauku Avīze”, ziņu arhīvs, Pieejams: <http://www.la.lv/>;
- Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā, 2012, Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>;
- Gasper, D.R.. *Analysing Policy Arguments. The European Journal of Development Research*, 1996, Pieejams: <https://repub.eur.nl/pub/50695>;
- Latvia after Euro Changeover, N.393, Pieejams: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2014/surveyKy/2000>;
- Latvijas Banka, ziņojumu arhīvs, Pieejams: <https://www.bank.lv/mekletajs>;
- Latvijas Bankas uzturēta ekonomiskās analīzes vietne *Makroekonomika.lv*, Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/>;

- Latvijas Darba devēju konfederācija, ziņojumu arhīvs, Pieejams: <http://www.lddk.lv/aktualitates/>;
- Latvijas Nacionālais *euro* ieviešanas plāns, Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=255933>;
- Latvijas Pasts, ziņojumu arhīvs, Pieejams: <http://www.pasts.lv/lv/zinas/>;
- Latvijas Republikas Finanšu ministrija, ziņojumu arhīvs, Pieejams: <http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/>;
- Latvijas Republikas Finanšu ministrijas izveidota interneta vietne EIRO.LV, ziņojumu arhīvs, Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/kas-ir-eiro-eiro/aktualitates>;
- Latvijas Sabiedriskie mediji, ziņu arhīvs, Pieejams: <http://www.lsm.lv/>;
- Ministru kabineta noteikumi Nr. 24, Valdības komunikācijas koordinācijas padomes nolikums, Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/288017-valdibas-komunikacijas-koordinacijas-padomes-nolikums>;
- Neatkarīgs medijs "Ir", ziņu arhīvs, Pieejams: <http://www.irlv.lv/>;
- Par Valdības komunikācijas politikas pamatnostādņēm 2008. - 2013.gadam, Pieejams: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=175255>;
- Roberts J. *Writing for Strategic Communication Industries*. The Ohio State University, 2016, Pieejams: <https://osu.pb.unizin.org/stratcommwriting/chapter/four-models-of-public-relations/>;
- SIA "Dienas mediji", ziņu arhīvs, Pieejams: <https://www.diena.lv/>;
- SIA "Mediju nams", ziņu arhīvs, Pieejams: <http://nra.lv/>;
- VSIA "LATVIJAS VĒSTNESIS", ziņu arhīvs, Pieejams: <http://www.lvportals.lv/>;
- Ziņu portāls apollo.lv, ziņu arhīvs, Pieejams: <http://apollo.tvnet.lv/arhivs>;
- Ziņu portāls Baltic News Network GmbH, Pieejams: <http://bnn.lv/>;
- Ziņu portāls DELFI.lv, ziņu arhīvs, Pieejams: <http://www.delfi.lv/>;
- Ziņu portāls tvnet.lv, ziņu arhīvs, Pieejams: <http://www.tvnet.lv/archive>.

Bakalaura darbs „Galveno aktoru komunikācija eiro ieviešanas kontekstā” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspītras atsauces) ir 111 118 rakstu zīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_ Liene Kaktiņa

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

*(atbilstošo pasvītrojot)*

Vadītāja: asociētā profesore Dr.sc.pol. Iveta Reinholde \_\_\_\_\_ .05.2017.  
*(personiskais paraksts )*

Recenzents: asociētā profesore Dr.sc.pol. Daina Bāra \_\_\_\_\_  
*(personiskais paraksts )*

Darbs iesniegts Politikas zinātnes nodaļā \_\_.05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Inga Poļaka

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_.06.2017. prot. Nr. \_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_  
*(personiskais paraksts )*