

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**FINANŠU IZLŪKOŠANAS DIENESTA KOMUNIKĀCIJA SABIEDRĪBAS
IZGLĪTOŠANĀ PAR FINANŠU NOZIEGUMIEM**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Diāna Kokareviča**

Studenta apliecības Nr.: dk13063

Darba vadītājs: lektore Mg. **Inga Latkovska**

RĪGA 2023

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma: Finanšu izlūkošanas dienesta komunikācija sabiedrības izglītošanā par finanšu noziegumiem

Mūsdienās, kad lielā mērā ir attīstījušās modernās tehnoloģijas, tiek pavērtas aizvien plašākas iespējas veiksmīgu, mērķētu un stratēģiski izstrādātu komunikācijas aktivitāšu nodrošināšanai. Sociālo problēmu esamība nekur nav pazudusi. Finanšu noziegumu pieaugums kā sociāla problēma ir pietiekami nozīmīga tēma, ko Finanšu izlūkošanas dienests (turpmāk-FID) vēlās arī aktualizēt. Kaitējums un ietekme uz valsts tautsaimniecības attīstību, valsts reputāciju, tās tēlu un sabiedrību kopumā, ir vērtējams kā būtisks.

Pētījuma ietvaros tiek aprakstīta FID komunikācija sociālajā tīklā Facebook, analizētas komunikācijas aktivitātes sabiedrības informēšanā par finanšu noziegumiem, kā arī aplūkotas mediju publikācijas un publicitāte kampaņas mērķauditorijas sasniegšanā.

Darba mērķis ir izpētīt, kā un kādus komunikācijas instrumentus FID ir izmantojis trīs gadu realizētājā kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus”, lai izglītotu sabiedrību par sevis pasargāšanu no finanšu noziegumiem.

Darba struktūru veido trīs galvenās daļas: teorētiskā, metodoloģiskā un empīriskā daļa. Finanšu izlūkošanas dienests, pēc pētījuma gaitā iegūtās informācijas, nav tā valsts iestāde par kuras darbības jomām sabiedrība ir pietiekami ziņoša. Kā tika noskaidrot, īstenojot ikgadējo kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”, FID taktika balstās uz intensīvu, regulāru un mērķētu komunikāciju sabiedrības informēšanā ne tikai par finanšu noziegumiem, bet arī par pašas institūcijas atpazīstamības veicināšanu. Mediju attiecību veidošanā galvenais fokuss tika virzīts uz ietekmes stiprināšanu, plašu publicitātes nodrošināšanu un sadarbības partneru nozīmīgo lomu NILLTPF novēršanā.

Atslēgvārdi: Sociālais mārketingis, pārliecināšanas komunikācija, sabiedriskās attiecības, kampaņa „Zini naudas li(ī)kumus”, Finanšu izlūkošanas dienests.

ABSTRACT

The theme of Bachelor: Communication of the Financial Intelligence Unit in educating the public about financial crime

Today, as modern technologies have developed to a large extent, more and more opportunities are being opened up to ensure successful, targeted and strategically designed communication activities. The existence of social problems is nowhere to be lost. The rise of financial crime as a social problem is a sufficiently significant topic that the FID also wanted to raise. The damage and the impact on the development of the national economy, the reputation of the country, its image and society as a whole are considered significant.

The study describes FID communication on Facebook, analyzes communication activities in informing the public about financial crimes, and reviews media publications and publicity in reaching the campaign's target audience.

The work aims to explore how and what communication tools the FID has used in its three-year realizing “Know money laws” campaign to educate the public about protecting themselves from financial crimes.

The structure of the work consists of three main parts: theoretical, methodological and empirical.

The Financial Intelligence Unit, according to the information obtained in the course of the study, is not the authority of the State of which the public is sufficiently knowledgeable. The FID's tactics are based on intensive, regular and targeted communication to the public, not only on financial crimes, but also on promoting the visibility of the institution itself. In shaping media relations, the main focus was on strengthening influence, providing widespread publicity and the role of collaborators in prevention of money laundering.

Keywords: Social marketing, persuasion communication, public relations, the “Know the money laws” campaign, the Financial Intelligence Unit.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	5
IEVADS	6
1. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA UN TĀS LOMA UZVEDĪBAS MAIŅAS PROCESOS	9
2. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS.....	14
2.1. Sabiedrisko attiecību iespējas un loma pārliecināšanas komunikācijā.....	14
2.2. Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana	16
2.3. Sociālie mediji kā sabiedrisko attiecību instruments	20
2.4. Mediju attiecības un to loma sabiedriskās attiecībās	23
3. MĀRKETINGS.....	25
3.1. Sociālais mārketingš	25
3.2. Influenceru mārketingš	27
4. METODOLOĢIJA.....	29
4.1. Kvantitatīvā kontentanalīze	29
4.2. Interneta aptauja.....	31
4.3. Intervija.....	32
4.4. Pētījuma dizains.....	33
5. EMPĪRISKĀ DAĻA	34
5.1. Finanšu izlūkošanas dienesta kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” komunikācijas raksturojums.....	34
5.2. Aptaujas rezultātu analīze	55
5.3. Intervijas analīze	61
REZULTĀTI	64
SECINĀJUMI	65
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	67
1. pielikums FID kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” publicitāte medijos	70
2.pielikums FID komunikācijas saturs sociālajā vietnē Facebook.....	75
3.pielikums Aptaujas paraugs.....	98
4.pielikums Intervija ar FID SAKN vadītāju Martu Jaksonu.....	102

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

FID – Finanšu izlūkošanas dienests

NEPL - Nacionālie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi

NILLTPFN – Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanas un terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršana

NILL - Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija

PR - Sabiedriskās attiecības

SAKN - Stratēģiskās attīstības un komunikācijas nodaļa

u.c. – un citi

att. – attēls

sk. – skatīt

nr. – numurs

IEVADS

Finanšu izlūkošanas dienests (turpmāk - FID) ir vadošā iestādē noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanā un tās mērķis ir novērst iespēju izmantot Latvijas Republikas finanšu sistēmu NILLTP finansēšanai.¹

FID darbības lauks ir plašs, neskaitot pamatuzdevumu apkopot un analizēt finanšu datus un saņemtos ziņojumus par aizdomīgiem darījumiem, tiek izstrādāti arī metodiskie materiāli, pētījumi, riska novērtējumi un īstenota sabiedrības izglītošanas kampaņa „Zini naudas li(ī)kumus”. Sabiedrības informētība par atbildību un zināšanām, iesaistoties finanšu noziegumos, tiek vērtēta kā zema. Parādoties aiz vien jauniem veidiem kā noziedzība pārņem mūsdienu pasaules tehnoloģijas un spēj ievilināt nezināmos, apšaubāmos darījumus ar mērķi apiet sistēmas, likumus un uzraudzības kontroles, FID ir svarīgi pareizi un mērķtiecīgi nokomunicēt, izglītot un informēt sabiedrību par potenciālajiem draudiem un kā no tiem izvairīties ikvienam no mums. Ņemot vērā, ka kampaņas mērķauditorija var būt jebkurš Latvijas iedzīvotājs, ir svarīgi apzināties pareizos vēstījuma nodošanas kanālus, kā arī izmantot komunikācijas rīkus un instrumentus mērķa sasniegšanā.

Bakalaura darbā „Finanšu izlūkošanas dienesta komunikācija sabiedrības izglītošanā par finanšu noziegumiem” ir analizēta iestādes (turpmāk - FID) trīs gadu īstenotā ikgadējā sabiedrības izglītojošā kampaņa „Zini naudas li(ī)kumus”.

Pētnieciskā problēma: Vai ar mūsdienīgiem komunikācijas vēstījuma nodošanas kanāliem, kas fokusēti uz konkrēto mērķauditoriju, ir iespējams efektīvāk realizēt mērķētas aktivitātes sabiedrības izpratnes uzlabošanai par konkrēto problēmu.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt, kā un kādus komunikācijas instrumentus FID ir izmantojis trīs gadu realizētājā kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus”, lai izglītotu sabiedrību par sevis pasargāšanu no finanšu noziegumiem.

Bakalaura darba pētnieciskie jautājumi:

1. Kādi ir galvenie kampaņas komunikatīvie vēstījumi?
2. Kāda stratēģija tika pielietota mediju attiecību veidošanā?

¹ Finanšu izlūkošanas dienests. (b.g). *Mūsu darbība*. Sk. 12.10.2022. Izgūts: <https://fid.gov.lv/lv/par-mums/musu-darbiba>

3. Vai izmantotie komunikācijas kanāli un vēstījuma nodošanas instrumenti bija pietiekami auditorijas sasniegšanai?
4. Kāda ir mērķauditorijas attieksme par kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”?

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai izvirzītie uzdevumi:

- Izpētīt un analizēt pārliecināšanas komunikācijas teorētiskās nostādnes.
- Aplūkot sabiedriskās attiecības, to lomu, instrumentus un mediju attiecības.
- Aplūkot mārketinga teorētiskās nostādnes, konkrētāk sociālo mārketingu un influenceru mārketingu.
- Izstrādāt pētījuma metodoloģiju.
- Analizēt FID sociālo mediju ierakstu saturu, publikāciju medijos saturs.
- Izstrādāt aptauju.
- Veikt interviju ar Finanšu izlūkošanas dienesta Stratēģiskās attīstības un komunikācijas nodaļas vadītāju Martu Jaksonu.
- Apkopot rezultātus un veikt secinājumus.

Pētījuma objekts: izglītojošās kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” aktivitātes un publikācijas medijos

Pētījuma priekšmets: FID sociālo mediju ierakstu saturs, publikāciju medijos saturs, kā arī sabiedrības viedoklis par komunikētajām ziņām.

Pētījuma nozīme: attīstoties tehnoloģijām parādās aizvien jauni komunikācijas kanāli un biežāk izmantotie komunikācijas vēstījuma nodošanas instrumenti kļūst mazāk aktuāli. Sociāli izglītojošās kampaņas, izmantojot sociālā mārketinga tendences, spēj stratēģiski pareizi panākt savus mērķus un nodot vēlamos vēstījumus definētajai mērķauditorijai. Ņemot vērā, ka sabiedrībā ne līdz galam valda pilnīga izpratne par finanšu noziegumiem, kā arī to negatīvo ietekmi uz valsts tautsaimniecību, izvēlētais kampaņas komunikācijas analīze ir lietderīga pētījuma veikšanai.

Teorētiskais pamatojums: Kampaņām, kas balstās uz sociālo problēmu aktualizēšanu, ar mērķi ietekmēt sabiedrības uzvedību, ir svarīgi izprast savu mērķauditoriju, un tās uzrunāšanā pareizos komunikācijas kanālus, kā arī apzināties pietiekami komplicētos indivīdu pārliecināšanas rīkus. Teorētiskajā daļā darba autore analizē kāda loma ir pārliecināšanas komunikācijai, kādi ir sabiedrisko attiecību instrumenti un kā tos efektīvi pielietot mērķa sasniegšanā, kā atšķirt influenceru mārketingu no sociālā mārketinga, kā arī tiek aplūkotas mediju attiecības sabiedrisko attiecību kontekstā.

Pētījumā izmantotās metodes: darba empīriskajā daļā tiks pielietota gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā pētniecības metode. Pētījuma ietvaros tiks izveidota tiešsaistes aptauja un plānots sasniegt aptuveni 100 respondentus. Anketas mērķis ir noskaidrot sabiedrības viedokli par Finanšu izlūkošanas dienesta 3 gadu īstenotās kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” komunicētajām ziņām. Iegūti rezultāti ļaus secināt par aptaujāto respondentu informētības līmeni, viedokli, kā arī attieksmi saskaroties ar kampaņas aktivitātēm. Kvantitatīvā kontentanalīze tiks izmantota, lai analizētu FID komunikācijas saturu sociālajos medijos, lai spētu saprast kādi komunikācijas kanāli, instrumentus un rīki tiek izmantoti kampaņas mērķa sasniegšanā. Kā arī tiks analizēta mediju publicitāte un publikāciju saturs. Savukārt kā kvalitatīvo pētniecības metodi –interviju, darba autore pielietos, lai noskaidrotu FID Stratēģiskās attīstības un Komunikācijas nodaļas vadītājas Martas Jaksonas viedokli par īstenotās kampaņas vēstījumiem, vēlamajiem sasniedzamajiem rezultātiem un kampaņas stratēģiju.

Darba struktūra: darbs sastāv no ievada, teorētiskās daļas, metodoloģijas, empīriskā pētījuma daļas, rezultātiem, secinājumiem, izmantotās literatūras saraksta, pielikumiem- Facebook sociālā medija ieraksti, publikācijas medijos, aptaujas un intervijas transkripcijas.

1. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA UN TĀS LOMA UZVEDĪBAS MAINĀS PROCESOS

Mūsdienās aizvien grūtāk ir spēt atrast jaunus veidus un instrumentus, kā uzrunāt sabiedrību - ieklausīties, aizdomāties un iesaistīties. Liela sabiedrības daļa ir kļuvuši daudz piesardzīgāki, prasīgāki, analītiskāki, noslēgtāki un neitrālāki, līdz ar to mazāk ietekmējami. Izaicinājums ir sasniegt to auditorijas daļu, kura uzticas tikai noteiktiem informācijas avotiem, kuri var ietekmēt pārmaiņas. Ikdienas komunikācija ir kļuvusi daudz komplicētāks pasākums, ja runa ir par mērķi kādu pārliecināt. Laikam ejot uz priekšu informācijas nodošana kļūst mērķētāka, apzinātāka, stratēģiskāka, jo tiek analizētas mērķauditorijas vajadzības, īpatnības, vēlmes un pareizie vēstījumu nodošanas kanāli. Liela nozīme ir arī sociālajai psiholoģijai, kas palīdz izprast cilvēku kā sociālu būtni, to, kā notiek reaģēšana uz dažādām situācijām, kā mainās uzvedība, attieksmes un to veicinošie faktori. Piesaistīt uzmanību un pārliecināt par labu vienam vai otram viedoklim - nav vienkāršs uzdevums, vēl jo vairāk, kad pastāv dažādas sociālās ietekmes psiholoģiskajiem mehānismiem. Bez komunikācijas nekas nevar pastāvēt, ikdienā mēs katru dienu apmaināmies ar viedokļiem, iespaidojamies un iespaidojam cits citu, pavadām laiku pie dažādiem informācijas iegūšanas kanāliem kā internets, TV, radio un prese. Mūsu uzskati, stereotipi, aizspriedumi, lēmumi un ietekmes veidojas no socializēšanās un tas ir normāli. Pārliecināšanas komunikācija ir ikdienai klātesoša katram no mums individuālā vai plašākā līmenī.

Sabiedrības dzīvē pārliecināšanai ir būtiska loma. Tā ietekmē mūs pieņemt lēmumus, mainīt rīcību, sekot līdzi aktualitātēm un veidot savu dienaskārtību. Tādos notikumos kā vēlēšanas, labdarības pasākumi, sociālas, izglītojošas kampaņas u.c. esam sastapušies ar izteiktu pārliecināšanas naratīvu un retoriku rīkoties - balsot, iesaistīties, nepalikot vienaldzīgiem. Atrast kompromisu ir māksla, kas izriet no tā, ka abas iesaistītās puses nosacīti iegūst kopējo labumu. Tiek definēts, ka kompromiss ir izlīgums, kas panākts savstarpēji vienojoties, atsakoties no kaut kā.² Kāda no iesaistītajām pusēm tiek pārliecināta piekāpties uz izdevīgu, abpusēju nosacījumu pamata. Jānorāda, ka ne vienmēr cilvēku sociālo aktivitāšu ietekme tiek vērtēta negatīvi, lai gan noteikti pirmās asociācijas veidojas ar tādiem jēdzieniem, kā propaganda, manipulācija, apmānīšana, jo šie jēdzieni ir cieši saistīti ar pārliecināšanas komunikāciju. Analizējot šos trīs līdzvērtīgos jēdzienus, piemēram Wikipedijā (*Wikipedia*) tiek norādīts, ka propaganda ir

²N.A. (b.g). *Kompromiss*. Sk. 28.10.2022. Izgūts. <https://www.vardnica.lv/svesvardu-varidnica/k/kompromiss>

komunikācija, kas galvenokārt tiek izmantota, lai ietekmētu vai pārliecinātu auditoriju, bieži tā ir saistīta ar manipulatīvu pieeju, caur kuru tiek izplatīta informācija lielam cilvēku skaitam vēlamā efekta panākšanai.³ Savukārt cits avots norāda, ka propaganda ir apzināts un sistemātisks mēģinājums veidot uztveri, manipulēt ar uzvedību, lai panāktu reakciju, kas veicina propagandista vēlamo nodomu.⁴ Vācu komunikāciju zinātnes profesors Klaus Beks (*Klaus Beck*) definē, ka propaganda ir pārliecinošs jeb pierunājošs publiskās komunikācijas veids, kas ļoti lielā mērā ir mērķēts uz publiskās sfēras iedarbīgumu un cilvēku ietekmēšanu arī ar plašsaziņas mediju palīdzību.⁵ Minētais jēdziens jeb termins cilvēku prātos varētu saistīties ar kādiem noteiktiem vēstures posmiem, kad notika nekontrolēta ietekme cilvēku prātiem. Savukārt attiecībā par jēdzienu manipulācija, publiski pieejamā informācija skaidro, ka tā ir kāda kontrolēšana savā labā, bieži vien negodīgā veidā.⁶ Apmānīšana kā viens no ietekmes veidiem ir apzināta nepatiesu ziņu sniegšana, citu cilvēku dezinformācija, lai sasniegtu sev izdevīgu rezultātu.⁷ Atsaucoties uz iepriekš minēto, autore secina, ka pārliecināšana ir daļa no jebkura komunikācijas veida ar sabiedrību kāda mērķa sasniegšanā un jaunās tehnoloģijas kā arī mediji ir nozīmīgi instrumenti šajā realizācijas procesā.

Pārliecinātājiem mainot jeb ietekmējot cilvēka viedokli ir jāzina kādu mērķi ar šādu darbību vēlas panākt. Klasiskos variantos pārliecināšana uz mums var iedarboties divos veidos:

- Mēs cenšamies pārliecināt (mēs kā informācijas sūtītāji).
- Mūs cenšas pārliecināt (mēs kā informācijas saņēmēji).⁸

Citos kontekstos un situācijās šīs abas plūsmas var darboties vienlaicīgi, piemēram draugu sarunā par to, kura filma ir labāka. Pēc darba autores viedokļa varētu būt, ka divvirzienu ietekme, kas tika aprakstīta iepriekš, tiek īstenota vidēs, kur mēs socializējamies, darbā, skolā, kādā izklaides pasākumā, kurā šie ietekmes ceļi var būt caur sarunas veidu, rakstveidu, vai kādiem vizuāliem materiāliem. Ir svarīgi saprast, kā tieši virzīt šo pārliecināšanas komunikāciju, lai tiktu sasniegts mērķis.

Tiek norādīts, ka pārliecināšanas psiholoģiskie mehānismi ir arī attieksmju maiņas mehānismi un pārliecināšanas rezultātā veidojas jaunas attieksmes.⁹ Šo pētījuma virzienu aizsāka

³ N.A. (b.g). *Propaganda*. Sk. 29.10.2022. Izgūts: <https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

⁴ Jowett, S.G., Donnell, V.O. (2018). *Propaganda & Persuasion*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks. P.267

⁵ Beks, K. (2021). *Mediju un komunikācijas zinātne*. Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība. 194.lpp.

⁶ N.A (b.g). *Manipulation*. Sk. 08.01.2023. Izgūts: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>

⁷ Spektors, A. (2022). *Apmānīšana*. Sk. 29.10.2022. Izgūts: <https://tezaurs.lv/apm%C4%81n%C4%AB%C5%A1ana:1>.

⁸ Benoit W.I., Benoit., P.J. (2008). *Persuasive messages. The process of influence*. Blackwell Publishing. P.5

⁹ Renģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 113.lpp.

amerikāņu psihologs Karls Hovlends (*Karl Hovland*) ar saviem kolēģiem 40. un 50.gados, kur veiktie pētījumi Jēlas Universitātē fokusējās uz komunikācijas procesa četriem komponentiem: komunikatoru, ziņojumu, saņēmēju un kanālu.¹⁰ Atsaucoties uz iepriekš minēto, ne velti socializēšanas vieglāk norit ar tiem cilvēkiem, kuriem ir kopīgas intereses, uzskati, vīzijas, viedokļi un attieksme. Kopīgas interešu grupas, kolektīvi un domubiedri. Jautājumu vai cilvēku uzvedība ir atkarīga no viņu brīvas gribas, vai to nosaka daba un sociālā vide, 19.gs pētīja psihologs Karls Graumans (*Carl Friedrich Graumann*). Pūļa psiholoģijas pētījuma ietvaros, tika nonākts pie secinājumiem, ka franču revolūcijas laikā pūlī indivīds zaudē cilvēciskumu un vadās pēc dzīvnieciskiem instinktiem.¹¹ Šo pētījumu pamatā ir atklāti pētījuma priekšmeti kā sociālā ietekme un to veicinoši faktori. Acīmredzot indivīds citu cilvēku ietekmes vadīts maina savu attieksmi un rīcību pret apkārt notiekošo un saplūst ar vairākumu. Autore secina, ka šis ir lielisks piemērs, ka arī neverbālā komunikācija var kļūt cilvēka/ indivīda uzvedības ietekmējoša.

Analizējot cilvēku uzvedības maiņu ir nepieciešams pieskarties jēdzienam atribūcija, kas ir secinājumu izdarīšana par cilvēka uzvedības cēloņiem un viņa sociālajām attieksmēm, iekšējo un ārējo rīcības cēloņu piedēvēšanu viņa uzvedībai.¹² Lai spētu pārliecināt kādu sabiedrības daļu kopumā vai indivīdu atsevišķi ir svarīgi apzināties, ka pastāv dažādi aizspriedumi un stereotipi, dažādas sociālās normas, kas būtiski ietekmē cilvēka uzvedību. Šajā gadījumā pārliecinot sabiedrību par labu kādai politiskai kampaņai, kurā liela daļa dalībnieki ir sievietes, indivīda attieksmē un uzvedībā var pastāvēt stereotips, ka sievietes nav labas politiķes, līdz ar to pārliecināt balstot par šo politisko spēku var kļūt neiespējami. Taču balstoties uz pētījumiem, tiek norādīts, ka jo biežāk kāds ziņojums atkārtojas, jo lielāka ir tā ietekme.¹³ Pēc autores domām tieši personiskā motivācija liek rīkoties saskaņā ar iegūto pārliecību par dzirdēto, redzēto, piedzīvoto informāciju. Līdz ar ko, regulāri veidojot pārliecināšanas komunikāciju konkrētai auditorijai, konkrētos kanālos, ir lielākas izredzes panākt definēto mērķi.

Amerikāņu literatūras kritiķis un teorētiķis Kenets Bērks (*Kenneth Burke*) uzskata, ka pārliecināšana ir iespējama tikai tad, kad komunikators ir izveidojis kopīgu valodu, attieksmi, uzskatiem un vērtībām.¹⁴ Cilvēki vēlas ticēt sev līdzīgi domājošiem, savām uzticības personām, pietuvinātiem ekspertiem un viedokļu līderiem. Runas personas bieži vien ir apveltītas ar lieliskām komunikatora prasmēm, lai tiktu sadzirdētas, lai spētu ietekmēt savas auditorijas

¹⁰Renģe, V. (2002).*Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 113.lpp.

¹¹Turpat. 11.lpp.

¹²Turpat. 36.lpp.

¹³Turpat. 115.lpp.

¹⁴ Travis, E., Lordan, E. J. (2020). *Public Relations Theory. Persuasion Theories*. SAGE Publications, Inc. P.14

pārliecību, viedokli vai nostāju, no tā varētu izrietēt indivīda vai sabiedrības kopējā uzvedības maiņa. Jāteic, ka tieši priekšvēlēšanu periods, ir spilgtākais piemērs pārliecināšanas komunikācijai, ko politiķi izmanto savu kampaņu ietvaros. Izbraukuma pasākumi, dažādas intervijas televīzijā, sociālajos medijos, visos komunikācijas vēstījumu nodošanas kanālos izskan viens un tas pats naratīvs, lai aptvertu pēc iespējas vairāk publikas. Visbiežāk pārliecināšanai tiek izmantotas publiskas runas, konferences, tiešsaistes video un sociālo mediju ziņas. Atkārtota saskarsme ar vienu un to pašu stimulu neapzināti padara šo stimulu pievilcīgāku salīdzinājumā ar citiem, neierastiem stimuliem.¹⁵

Pārliecināšanas komunikācija sevī ietver attieksmes maiņas modeli (angļu val. *Elaboration likelihood model*), kurš nosaka, ka ir divi pārliecināšanas ceļi: centrālais maršruts uz pārliecināšanu ir caur aktīvu domāšanu, perifērais - caur ātru un virspusīgu uztveri, t.i. cilvēki parasti izvēlas centrālo maršrutu, ja piedāvātā informācija ir personiski nozīmīga un svarīga, perifēro - ja tā šķiet maznozīmīga.¹⁶ Ja ziņojums neparāda, kādā veidā var izvairīties no draudošajām briesmām, tas nebūs efektīvs, cilvēks to ignorēs vai noliegs (*Jepson and Chaiken, 1986*).¹⁷ Pārliecināšanas efektivitāti būtiski ietekmē 3 ziņojuma aspekti:

- Cik lielā mērā ziņojums izraisa bailes;
- Vai ziņojumā ir vienpusēji vai divpusēji argumenti;
- Cik bieži ziņojums tiek atkārtots.¹⁸

Amerikāņu asociētā profesore Nensija Roda (*Nancy Rhodes*) un psiholoģijas, biznesa profesore Vendija Vuda (*Wendy Wood*) norāda, ka vieglāk pārliecināt ir mazāk izglītotus cilvēkus, nekā to sabiedrības daļu, kas ir vairāk zinoši.¹⁹

Aristotelis izvirzījis trīs jēdzienus pārliecināšanas stratēģijai:

- Ētoss apelē pie morāles principiem. Tekstam jābūt iederīgam attiecīgos apstākļos. Ir svarīgi, lai auditorija uzticētos runātājam un redzētu viņa patiesumu.
- Logoss apelē pie apziņas. Tā ir jūsu argumentācijas loģiskā struktūra, kas palīdz panākt vēlamu efektu.
- Patoss apelē pie jūtām. Ir jāsaprot auditorija, jāieliek runā emocijas un izteiksmīgi akcenti.²⁰

¹⁵Renģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC. 115.lpp.

¹⁶Turpat. 116.lpp.

¹⁷Turpat. 114.lpp.

¹⁸Turpat.

¹⁹Gass, R.H., Seiter, J.S. (2011). *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining*. Fifth Edition. 105.lpp.

²⁰Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 107.lpp.

Tiek norādīts, ka pārliecināšana ir liela daļa no tā kā pasaule darbojas, kas sevī ietver mācīšanos, strādāšanu un socializēšanos.²¹ Lai izprastu, cik svarīgi ir turēt klātesošu psiholoģiju, jāsaprot, ko katra no sociālās psiholoģijas iedaļām konkrēti pēta un ka savienojot šīs visas lietas kopā var nonākt pie indivīda uzvedības modeļa noteikšanas:

- Sociālā domāšana pēta kā mēs definējam sevi un kā pieņemam spriedumus par citiem.
- Sociālā ietekme pēta kā veidojas atbilstība uzskatiem, aizspriedumiem un pārliecināšana.
- Sociālā uzvedība koncentrējas uz cilvēka uzvedības izpausmēm kā agresija, attiecības u.c. kopsakarā veido sociālo psiholoģiju.²²

Komunikācijas zinātnieka Valtera Fišera (*Walter Fisher*) izstrādātā stāstījuma paradigma apgalvo, ka cilvēku drīzāk pārliecina kāds pārliecinošs stāsts, nevis kāds loģisks arguments.²³

²¹Benoit, W.I., Benoit., P.J. (2008). *Persuasive messages. The process of influence.* Blackwell Publishing. P.5

²² Heinzen, T., Goodfriend, W. (2021). *Social psychology.* SAGE Publications, Inc. P.3

²³Travis, E., Lordan, E. J. (2020). *Public Relations Theory. Persuasion Theories.* SAGE Publications, Inc. P.12

2. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

2.1. Sabiedrisko attiecību iespējas un loma pārliecināšanas komunikācijā

Sabiedrisko attiecību nozare ieņem aizvien būtiskāku lomu komunikācijas nodrošināšanā starp organizāciju un sabiedrību. Parādoties aizvien jaunām komunikācijas platformām, tiek izstrādātas jau daudz komplicētākas stratēģijas, darbības plāni, aktivitātes, tiek izmantoti pārdomāti sabiedrisko attiecību instrumenti un analizēti mehānismi kā veiksmīgi uzrunāt katru indivīdu atsevišķi un sabiedrību kopumā, lai sasniegtu labāko rezultātu gan ar mērķa grupām - abpusēji labvēlīgas attiecības, gan organizācijas pašattīstību. Sabiedriskās attiecības ir jāuzskata par stratēģiskās vadības funkciju, kas sniedz pievienoto vērtību organizācijām, nepārtraukti analizējot to darba vidi, pielāgo komunikācijas stratēģijas un taktiku.²⁴

Sabiedrisko attiecību kā pārvaldes funkcijas nepieciešamība un lietderīgums mūsdienās tiek vērtēts jau augstākā līmenī. Plānotas, mērķētas, stratēģiski veidotas iekšējās un ārējās komunikācijas aktivitātes ļauj attīstīties, veiksmīgi pastāvēt organizācijai, veidot tās reputāciju. Sabiedrības informēšanā, sabiedrisko attiecību speciālistam ir jārada skaidrs plāns uz rūpīgas analīzes pamata, kā taktiski un mērķēti komunicēt ar savām mērķa grupām. Iespējas un funkcijas, ko nodrošina pareiza komunikācija, ir gana plašas un daudzveidīgas, kuras pareizi pielietojot var panākt ilgtermiņa rezultātus.

Sabiedrisko attiecību uzdevums ir mainīt dažādu sabiedrisko grupējumu domas par labu uzņēmumam.²⁵ Līdz ar to PR loma pārliecināšanas komunikācijā ir vērtējama kā būtiska. Amerikāņu PR praktiķi Džeimss Grunigs (*James Grunig*) un Tods Hunts (*Tod Hunt*) apsverot propagandas un preses attiecības, sasaistīja dažus PR darbības veidus ar propagandu: Sabiedriskās attiecības pilda propagandas funkciju preses aģitācijas/ publicitātes modelī.²⁶ Komunikācijas nozīmīgums un pārliecināšanas teorijas sabiedrisko attiecību speciālista ikdienā parādās tādos pārziņu laukos kā mediju attiecības t.i. preses relīzes sagatavošana, ziņu izlaidumi vai formatēti stāsti, kas atbilst ziņu žurnālistikas struktūrai, faktu lapas, jautājumu un atbilžu sesijas, dažāda informācijas sagatavošana par kampaņām, informatīvajiem materiāliem, uzņēmuma informāciju, pasākumu organizēšana u.c. Savukārt darbības lauki var būt gan valsts, gan privātais sektors, nevalstiskās organizācijas, dažādi sabiedrisko attiecību vai reklāmas

²⁴ Luttrell, M.R., Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.36

²⁵ Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 112.lpp.

²⁶ Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations. Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc. P.25

uzņēmumi u.c. Ārējā komunikācijā sabiedriskās attiecības koncentrējas uz klientiem, medijiem, u.c. mērķa grupām, ar kurām notiek informācijas apmaiņa.

Sabiedriskās attiecības pārstāv gan iekšējos komunikācijas procesus, gan ārējos. Attiecībā uz iekšējās komunikācijas nodrošināšanu, jānorāda, ka darbinieki kā cilvēkresurss ir svarīgākais resurss organizācijā, būtiski, lai organizācijas iekšienē valdītu labvēlīgs klimats, lai darbinieki tiktu informēti par aktualitātēm, saviem pienākumiem, izprastu darba vietas mērķus, uzdevumus, vīziju un darbības laukus. Arī šajā novirzienā ir nozīmīgi pielietot pārdomātu komunikāciju, kas orientēta uz pozitīvas atmosfēras veidošanu un organizācijas mērķu sasniegšanu. Mazliet sarežģītāka ir ārējās komunikācijas veidošana, kas saistās jau ar plašāku informācijas apriti un tās nodrošināšanu. Ņemot vērā, ka informācijas jeb vēstījuma nodošanas kanāli mūsdienās ir daudz un dažādi, kā arī tehnoloģijām attīstoties mainās sabiedrības vēlmes un vajadzības, primāri ir noskaidrot organizācijas mērķauditoriju, lai izprastu kā un kur pareizi ar to komunicēt. Amerikāņu PR praktiķa Džeimsa Gruniga (*James Grunig*) pieeja ļauj definēt uzņēmuma sabiedrības no diviem skatu punktiem:

- 1) Pirmkārt, sabiedrības definēšana notiek, ļoti rūpīgi apsverot, tieši, kurus cilvēkus ietekmēs uzņēmuma aktivitātes un politika.
- 2) Otrkārt, kontrolējot vidi, ir iespējams noteikt sabiedrības grupas, kurām ir īpaša interese par konkrētajiem jautājumiem un kuru viedokļi un uzvedība atstās ievērojamu ietekmi uz uzņēmuma aktivitātēm.²⁷

Jāsecina, ka attieksme, uzskati un vērtības līdzdarbojas ar citiem faktoriem, lai spētu mūs ietekmēt. Atsaucoties uz iepriekš minēto, sabiedrisko attiecību speciālistam ir svarīgi mainīt sabiedrības viedokli uzņēmumam par labu, līdz ar to, pārliecināšanas komunikācija ir šīs ikdienas neatņemama sastāvdaļa.

Ņemot vērā, ka katrai organizācijai ir savas mērķa grupas, tiek meklēti atbilstošākie komunikācijas kanāli un analizētas pieejas sabiedrības pārliecināšanai par vienu vai otru vēstījumu.

Jautājumā par to, kā izmērīt komunikācijas efektivitāti, komunikācijas pētniece Olga Kazaka norāda, ka komunikācija ir ilgtermiņa process, kura efektivitāti nevar izmērīt. Projekta īstenošanas loģikas formulēšanas pieejā (sk. 2.1.att), pētniece uzsver, ka dažādās projekta stadijās tiek izmantoti atšķirīgas metodes un rādītāji.²⁸ Viņa norāda, ka tas, kādi rādītāji tiks pētīti, ir atkarīgs no izvirzītajiem mērķiem.

²⁷Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 119.lpp.



2.1.attēls. Komunikācijas efektivitātes mērījums

Saskaņā ar kognitīvās disonanses teoriju, ko pētīja amerikāņu psihologs Leons Festingers (*Leon Festinger*) mentālā spriedze rodas, kad indivīdi, saskaroties ar pretrunīgiem uzskatiem, saņem jaunu informāciju, kas izaicina rīkoties pretēji tam, kam viņi tic.²⁹ Pēc autores ieskatiem sabiedrisko attiecību instrumenti kā sociālie mediji un veidotais saturs tajos var tikt vērsts uz informāciju, kas varētu būt pretrunīga ar sabiedrības uzskatiem.

Sabiedrisko attiecību speciālistiem kognitīvās disonanses teorija ilustrē ka problēmas apzināšanās ne vienmēr liek rīkoties un dažreiz profesionāļu uzdevums ir palielināt kognitīvo disonansi, ar ziņojumapmaiņas starpniecību.³⁰

2.2. Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana

Kampaņas vienmēr ir bijušas masu informēšanas un pārliecināšanas veids.³¹ Sabiedrisko attiecību kampaņām ir daudzveidīgas formas un kombinācijas. Kampaņu īstenošanā tiek izmantoti dažādi kanāli, sākot no sociālajiem medijiem un digitālām reklāmām beidzot ar publiskiem pasākumiem. Lai nodotu kampaņas vēstījumu savai auditorijai tiek izmantoti dažādi informācijas formāti, kas tiek rūpīgi izvērtēti un nepārtraukti uzlaboti, lai spētu sasniegt mērķa grupas. Efektīvs sabiedrisko attiecību process balstīts uz metodoloģiju, problēmu risināšanu un stingru plānošanu.³²

Kā apraksta sabiedrisko attiecību profesore Marija Skota (*Maria Elles Scott*) PR kampaņas ir:

- 1) Komunikācijas plāns, stratēģiski izvēlētas dažādas mediju komunikācijas platformas, kuras cenšas ietekmēt konkrētu auditoriju vai auditorijas. Komunikācijas plāns ir

²⁸Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 49.lpp.

²⁹Travis, E., Lordan, E. J. (2020). *Public Relations Theory. Persuasion Theories*. SAGE Publications, Inc. P.8

³⁰Turpat. P.9

³¹Scott, E.M. (2020). *The PR Campaigns Worktext*. SAGE Publications, Inc. P.1

³²Luttrell, M.R., Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.16

vienkāršs, taču ar spēcīgiem ietekmes elementiem. Argumenti tiek būvēti uz faktiem un skaidro, kāpēc indivīdam būtu jāizvēlas tieši šis ceļš/rīcībā kā pareizā izvēle.

- 2) Plāns, lai risinātu kādu problēmu. Atrisinātā problēma sniedz abpusēju labumu kā organizācijai tā indivīdam.³³

Savukārt tiek definēts, ka PR kampaņas nav:

- 1) Reklāma, lai gan bieži tā tiek saistīta ar vārdu – kampaņa. Jāatceras, ka reklāma tiek sponsorēta. PR izmanto daudzas komunikācijas metodes, attiecības ar medijiem (preses relīzes, paziņojumi u.c.), kas ir neapmaksāti plašsaziņas līdzekļu veidi.
- 2) Propaganda. Tā savā pamatā balstās uz auditorijas kolektīvo emociju radīšanu, taču bieži tai nav faktu vai pierādījumu, kā arī saistās ar neslavas celšanu. PR kampaņām ir nepieciešami ticami fakti, ko sabiedrība saprot, novērtē un izmanto. Mērķauditorija var brīvi izvēlēties un pieņemt informāciju.
- 3) Ažiotāža. Patiesības sagrozīšana, intrigu vērpšana jeb „*spin*”, pārspīlēta, nepatiesa informācija, kas spēj atstāt iespaidu un izraisa asu reakciju nav PR kampaņas pamatā.
- 4) PR programma. Tā ir ilgtermiņa stratēģija, kurā iekļauta organizācijas ētika, krīzes pārvarēšana, reputācijas uzturēšana.³⁴

Efektīva PR kampaņa parasti izmanto virkni tradicionālos un netradicionālos medijus kā arī viedokļu līderus, lai veidotu ietekmi uz sabiedrību.³⁵

Visas kampaņas sākas ar vienu mērķi - palīdzēt atrisināt kādu problēmu.³⁶ Taču tos var iedalīt arī šādās kategorijās:

- 1) **Informēšana** - jaunas informācijas, līdz šim nezināmu detaļu nodrošināšana.
- 2) **Problēmas aktualizēšana** - uzmanības piesaistīšana kādai problēmai, kādiem tās aspektiem, kam iepriekš netika pievērsta uzmanība.
- 3) **Izglītošana** - izglītojošs darbs par prasmēm, kuru īstenošanai ir nepieciešama noteikta sagatavotība un zināšanas.
- 4) **Pārliecināšana** - sistemātisks darbs ar loģiskiem un pamatotiem argumentiem, kura ietekmē auditorijai ir jāpieņem noteikts pasaules uzskats un jāīsteno gaidītā rīcība.
- 5) **Paradumu maiņa** - viens no vissarežģītākajiem kampaņu veidiem, jo cilvēkiem nepatīk pārmaiņas un viņi negrib mainīties paši.³⁷

³³Scott, E.M. (2020). *The PR Campaigns Worktext*. SAGE Publications, Inc. P.1

³⁴Turpat. P.1

³⁵Turpat. P.1

³⁶Luttrell, M.R., Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.35

Kā norāda pētniece Kazaka Olga, katrai kampaņai ir sākums, beigas, kulminācija, galvenais ir vēstījums, ko var nolasīt jebkurā kampaņas elementā.³⁸

Visizplatītākās PR kampaņas, kas tiek iedalītas šādās grupās: komerciālās, izglītojošās, politiskās, reputācijas un sociālās kampaņas.³⁹

Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošanā tiek izmantota četru soļu pieeja:

- Tiek veikta izpēte, lai definētu problēmu.
- Tiek izstrādāti mērķi un stratēģija, kas adresēta problēmas risināšanai, tiem jāietver ietekmes faktors (piemēram attieksmes vai uzvedības maiņa, jaunas zināšanas).
- Tiek īstenota stratēģija un taktika (tai ir jāatbalsta izvirzītie mērķi).
- Tiek mērīti īstenotās stratēģijas rezultāti.⁴⁰

Galvenais priekšnoteikums veiksmīgai kampaņai ir darbību un komunikācijas koordinācija, jo tikai tad, ja šie abi faktori efektīvi mijiedarbojas, kampaņa var būt efektīva.⁴¹

Stratēģija ir vispārēja pieeja, kādu izvēlas programmai vai kampaņai, tas ir koordinējošais motīva vai faktors, galvenais princips, lieliska doma, loģisks pamats taktiskajai programmai.⁴² Atsaucoties uz iepriekš minēto, stratēģija ir tas kā tiks sasniegts mērķis, bet taktika ir tas, kas jādara mērķa sasniegšanai. Stratēģiskais sabiedrisko attiecību mērķis ir sniegt ieguldījumu organizācijas misijā, vienlaikus atbalstot noteiktos mērķus.⁴³

ROSTIR (*Research, Objectives, Strategies, Tactics, Implementation, Reporting*) stratēģiskās plānošanas modelis atspoguļo mūsdienu praktiķu vajadzības un sevī ietver šādus elementus un skaidrojumu : pētījuma diagnoze, mērķi, kuriem jābūt izmērāmiem, stratēģija, taktika, realizācija/īstenošana, atskaite/novērtējums/rezultāti.⁴⁴

Objektīvie vērtēšanas principi jeb rādītāji vai sasniegts mērķis:

- Pārmaiņas uzvedībā;
- Atbildes reakcija;
- Pārmaiņas attieksmē, uzskatos un informētības pakāpē (var novērtēt izmantojot telefonaptaujas, anketas, intervijas);

³⁷Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 116.lpp.

³⁸ Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 116.lpp

³⁹Scott, E.M. (2020). *The PR Campaigns Worktext*. SAGE Publications, Inc. P.3

⁴⁰ Luttrell, M.R., Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.36

⁴¹Lapsa, T. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē*. Biznesa augstskola Turība. 17.lpp.

⁴²Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 130.lpp.

⁴³ Luttrell, M.R.,Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.35

⁴⁴Turpat. P.37

- Sasniegumi;
- Faktu atspoguļojums medijos (saturs, izplatīšana, lasītāji, tirgus daļa, satura analīze, dati par lasītāju);
- Budžeta kontrole un izdevīgs darījums.⁴⁵

Būtisks faktors kampaņas īstenošanā ir realizācijas laika plāns, kas nosaka soļus/posmus darba plūsmu un taktikas secības plānošanu, izveidošanu un ieviešanu.⁴⁶ Vēstījuma integritāti ietekmē daudzi faktori, kas nosaka vai vēstījums tiks uztverts nopietni:

- Formāts (Kā vēstījums tiek nodots sabiedrībai? Kādi vizuālie tēli dominē?);
- Tonis (Veidojot vēstījumu vērība jāpiegriež noskaņai, atmosfērai, stilam);
- Konteksts;
- Piemērota laika izvēle (ziemassvētku ziņa, kad ziemassvētki jau beigušies);
- Atkārtošana (jo biežāk tiek atkārtota uzticama informācija, jo lielāka iespēja, ka tā sasniegs mērķa auditoriju).⁴⁷

Lineārās komunikācijas modelis, ko jau pirms 70 gadiem aprakstījis amerikāņu matemātiķis Klods Šenons (*Claude Shannon*) un zinātnieks Varens Vīvers (*Warren Weaver*) vērsts uz verbālā vai neverbālā vēstījuma nodošanu personai, vai personu grupai, kura laikā notiek koncentrēšanās uz vienvirziena pārraidēm. Modelis sākas ar personu, kas ir sūtītājs, kurš sāk kodēšanas procesu, pārvēršot savas domas konkrētā vēstījumā, ko auditorija spēs nolasīt un saprast. Ziņa tiek nosūtīta izmantojot vairākus informācijas nodošanas kanālus, lai sasniegtu savu mērķa grupu.⁴⁸ Modelis it īpaši izstrādāts, lai attīstītu efektīvu saziņu starp sūtītāju un saņēmēju, kā arī atklāts ir būtisks faktors, kas ietekmē komunikācijas procesu - troksnis.⁴⁹

Svarīgs kampaņas uzdevums ir sistemātiski veidot patērētāju apziņā preces, pakalpojumus vai zīmola pozicionējumu, ideālajā variantā – panākt kādu vēlamu rīcību.⁵⁰

⁴⁵Gregorija, Anna. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 188.lpp.

⁴⁶Luttrell, M.R., Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.43

⁴⁷Gregorija, Anna. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 127.lpp.

⁴⁸Browman, M.J. (2020). *Nonverbal Communication*. SAGE Publications, Inc. P.4

⁴⁹N.A (b.g). *Shannon and Weaver Model of Communication*. Sk. 31.10.2022.

Izgūts:<https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

⁵⁰Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 116.lpp.

2.3. Sociālie mediji kā sabiedrisko attiecību instruments

Jaunie komunikācijas tehnoloģiju rīki ļauj lietotājiem un organizācijām sazināties, sasniegt vienu otru, efektīvi mērķēt uz galvenajām auditorijām vairākās platformās vienlaicīgi.⁵¹ Digitālās tehnoloģijas ir ietekmējušas sabiedrisko attiecību darbību, palīdzot daudz proaktīvākā veidā nodrošināt organizācijas mērķu sasniegšanu. Sociālie mediji ir viens no sabiedrisko attiecību instrumentiem (sk.2.3.1.att).⁵²



2.3.1.attēls. Sociālo mediju instrumenti

Sociālie mediji ir viena no e-mārketiņģa sastāvdaļām, ko var veiksmīgi izmantot sabiedrisko attiecību komunikācijas nodrošināšanai.⁵³ Sociālie mediji ir interneta vietnes, kas tiek izveidotas uz web2.0 koncepcijas pamata, un nodrošina lietotāju satura veidošanu un komunikāciju ar citiem lietotājiem, t.sk. informācijas un komentāru apmaiņu, apspriešanu, modifikāciju, balstoties uz sociālajām saskarsmēm.⁵⁴

Sociālie mediji izmanto mobilās un tīmekļvietnes, lai izveidotu interaktīvu platformu ar kuras starpniecību indivīdi un sabiedrības grupas var dalīties, apspriest un kopīgi veidot savu saturu.⁵⁵

Sociālo mediju mārketings ir uzņēmuma aktivitātes sociālajos medijos, kas dod iespēju interneta lietotājiem (esošiem, potenciāliem patērētājiem) iesaistīties daudzpusīgā komunikācijā par uzņēmumu/produktiem/zīmoliem, tā konkurentiem un vidi, kas tieši vai netieši ir saistīta ar uzņēmuma darbību.⁵⁶

Kā norāda publiski pieejamā informācija, 2021.gadā populārāko informācijas resursu - televīziju, apsteidza interneta ziņu portāli un sociālie mediji, izpēte balstās uz Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk - NEPLP) sadarbībā ar tirģus un sociālo

⁵¹Freberg, K. (2021). *Social Media for Strategic Communication*. SAGE Publications, Inc. P.8

⁵²Page, T.J., Parnell., J.L. (2020). *Introduction to Public Relations. Strategic, Digital and Socially responsible communication*. Sage Publications, Inc. P.12

⁵³Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketiņģa komunikācija*. Rīga: Burtene. 89.lpp.

⁵⁴Turpat. 90.lpp.

⁵⁵Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., Williams, S. (2017). *Communicating Your Research With Social Media*. SAGE publications, Inc. P.18

⁵⁶Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketiņģa komunikācija*. Rīga: Burtene. 92.lpp.

pētījuma centru „Latvijas Fakti” veikto pētījumu.⁵⁷ Pēc šī paša pētījuma rezultātiem populārākie sociālie tīkli, kurus respondenti izmanto informācijas iegūšanai ir Facebook, YouTube, Instagram. Vienlaikus pētījuma rezultāti liek secināt, ka sociālo mediju lietošana ikdienā periodā no 2018.gada līdz 2021.gadam augusi par 10%. Atsaucoties uz iepriekš minēto, darba autore vēlas uzsvērt, ka šie rādītāji ir būtiski sabiedrisko attiecību jomas profesionāļiem, lai spētu izvēlēties pareizos komunikācijas vēstījumu nodošanas kanālus un saprastu, kur sabiedrība pavada savu brīvo laiku. Jāsecina, ka lielākā daļa organizāciju tieši koncentrējas uz šo platformu lietošanu, taču paralēli jāatceras, ka uzņēmuma/organizācijas/iestādes mājaslapa ir kā sociālā mārketinga instruments un izplatīšanas kanāls.⁵⁸ Mājaslapa primāri veido iestādes tēlu, līdz ar to sabiedrisko attiecību speciālistam ir svarīgi veidot saturu ne tikai sociālo tīklu platformās, bet arī organizācijas tīmekļvietnē. Svarīgi, lai mājaslapā pieejamā informācija ir aktuāla, pārdomāta, viegli pārskatāma un uztverama. Stratēģiskās komunikācijas nodrošināšanai galvenais uzsvars uz sociālo mediju lietošanu kā vienu no sabiedrisko attiecību instrumentiem ir apzināties, ka tā ir proaktīvas, pozitīvas reputācijas izveide tiešsaistē.⁵⁹ Līdzdalības pakāpe norāda, cik cieši indivīds jūtas saistīts ar konkrēto situāciju.⁶⁰

Tiek definēts, ka sociālais tīkls ir interaktīva interneta vietne, kuras saturu veido paši lietotāji informācijas apmaiņas un saskarsmju grupu veidošanas nolūkā, saskarsmes tiek balstītas uz draudzības, kopīga darba, radniecīgu kopējo interešu u.c. pamata.⁶¹ Pēc publiski pieejamā sabiedriskās domas pētījuma rezultātiem, darba autore vēlas pieskarties tēmai par populārākās interneta vietnes Facebook funkcijām un kā vienu no spēcīgākajiem sabiedrisko attiecību ārējiem komunikācijas kanāliem. Platforma dod iespēju apvienot lietotāju rīcību (produktu pētījumi, attieksme pret produktu, atsauksme par apkalpošanas kvalitāti) ar reklāmas ziņojumiem, kas ietver informāciju par citu lietotāju darbību.⁶² Galvenais ieguvums, ko PR speciālists gūst, izmantojot šo platformu, ir tūlītējas informācijas aprites nodrošināšana, lielas auditorijas daļas sasniedzamība. Facebook platforma aptver lielu informācijas saturu un palielinot komunikācijas intensitāti tai kļūst milzīgs spēks sabiedrības ietekmē, indivīda prasmes, resursi, spējas un

⁵⁷Nulle, A. (2022). *Biežāk izmantotais mediju veids Latvijā- interneta ziņu portāli*. Sk. 01.11.2022. Izgūts: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/339124-biezak-izmantotais-mediju-veids-latvija-interneta-zinu-portali-2022>.

⁵⁸Praude, V., Šalkovska, J. (2018). *Satura mārketinga internetā*. Rīga: Burtene. 25.lpp.

⁵⁹Freberg, K. (2021). *Social Media for Strategic Communication*. SAGE Publications, Inc. P.9

⁶⁰Gregorija, Anna. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 119.lpp.

⁶¹Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 115.lpp.

⁶²Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 123.lpp.

zināšanas veikt noteiktu darbību.⁶³ Savukārt sociālā vietne Twitter tiek apzīmēta kā galvenais mikroemuāra veids, kas paredzēts īsa lietotāju ziņojuma publicēšanai (līdz 140 zīmēm/simboliem), kuru var lasīt, uztvert, komentēt un pārsūtīt citiem lietotājiem online režīmā.⁶⁴ Twitter vietnē ir iespējams visātrāk reaģēt uz situāciju, kurā notikumi mainās ļoti strauji. Šīs abas platformas, darba autores ieskatā, ir ļoti veiksmīgi instrumenti vēstījumu nodošanai savai potenciālajai, esošajai, vēlamajai auditorijai. Vēstījumam ir liela nozīme divu būtisku iemeslu dēļ, tā ir svarīga attieksmes veidošanās procesa daļa, un vēstījums var būt tikai domāšanas procesa daļa, bet var tikt izmantots arī konkrētām aktivitātēm.⁶⁵

Komunikācijas jomas pētniece Olga Kazaka norāda, ka organizācijas neapstājas pie sekotāju skaita palielināšanās, bet mēra iesaistes līmeni (no angļu val. *engagement rate*) – sekotāju procentu, kas ir izrādījis aktivitāti attiecībā uz jūsu profilu.⁶⁶

Speciālisti izšķir četras metodes komunikācijai no sociālajos tīklos:

- Pasīva komunikācija;
- Aktīvā komunikācija;
- Vīrusa mārketing;
- Personiskās saskarsmes.⁶⁷

Šajā kontekstā darba autore uzskata, ka komunikācijas nodrošināšanā un lielākas auditorijas aptverē, svarīga ir katra indivīda iesaiste. Aicinājums uz darbību (no angļu val. *call to action*) ir būtiska digitālā satura sastāvdaļa, ko organizācijas var izmantot un publicēt sociālo mediju platformās, šajā gadījumā aicinājums uz rīcību ir mērķtiecīgas frāzes, kas mudina auditoriju rīkoties.⁶⁸ Pēc darba autores domām, sabiedrisko attiecību speciālisti šo funkciju var veiksmīgi pielietot veidojot saturu sociālajos medijos, radot piederības, klātesamības sajūtu indivīdam, kā arī noskaidrot mērķauditorijas viedokli kādā jautājumā.

⁶³Travis, E., Lordan, E. J. (2020). *Public Relations Theory. Persuasion Theories*. SAGE Publications, Inc. P.6

⁶⁴Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 101.lpp.

⁶⁵Gregorija, Anna. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 124.lpp.

⁶⁶ Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 93.lpp.

⁶⁷Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 131.lpp.

⁶⁸Capizzo, W.L., Luttrell, M.R. (2018). *The PR Agency Handbook*. SAGE Publications, Inc. P. 97

2.4. Mediju attiecības un to loma sabiedriskās attiecībās

Mediju attiecības ir mērķtiecīgas komunikācijas organizēšana ar plašsaziņas līdzekļiem un žurnālistiem.⁶⁹ Veidojot mediju attiecības, vispirms ir svarīgi izpētīt, kuri galvenie izdevumi, televīzijas un radio raidījumi, ziņu aģentūras, portāli un blogi, kas saistīti ar jūsu tematu, ir vispopulārākie un ietekmīgākie, tā norāda komunikācijas pētniece Olga Kazaka savā grāmatā “Pirmā PR grāmata”.⁷⁰ Viņa norāda, ka medijiem ir liela loma informētības līmeņa paaugstināšanā, starp personu komunikācijas veicināšanā, tas ir cilvēki sāk vairāk apspriest Jūsu uzdoto tematu, savukārt komunikācija šaurā lokā ievērojami stimulē uzvedības pārmaiņas līdz pat draugu un tuvinieku iesaistei.⁷¹

Starp mediju attiecību veidošanu ietilpst ne tikai preses preližu izsūtīšana, bet arī pašu preses konferenču, brīfingu norises, kuros tiek aicināti mediju pārstāvji. Tiek sagatavoti visi nepieciešamie apstākļi pasākuma īstenošanai, t.s. vizuālie materiāli, ēdienkarte, moderators un jautājumu/atbilžu sesijas. Mediju atzinība nozīmē uzticamību.⁷² Jaunie sabiedrisko attiecību speciālisti grēko, sākot rakstīt paziņojumus presei tikai pēc pasākuma, neatkarīgi no tā vai preses konference vai kāds cits notikums.⁷³

Katram medijam ir svarīgi saņemt ekskluzīvu materiālu⁷⁴, jo tiek apkalpoti skatītāji, lasītāji, klausītāji, kas faktiski pieprasa interesantu, saistošu saturu, sava brīvā laika pavadīšanas iespējām. Pēc darba autores domām, ņemot vērā, ka saturs var gan izglītēt, gan informēt, gan izklaidēt, kas varētu būt viens no lasītākajiem saturiem, žurnālisti tendēti uz neparastiem un ekskluzīviem stāstiem. Gregorija Anna skaidro, ka tiklīdz vēstījums tiek izpausts, sūtītājs zaudē kontroli pār to, kā arī interneta starpniecību nevar pielīdzināt neviena cita medija darbībai, jo tas ir komunikācijas kanāls, kas tiek izmantots, lai pavisam unikālā veidā mainītu, pārveidotu, labotu, kritizētu un vai atbalstītu vēstījumu.⁷⁵ Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāapraksta galvenie mērķi un uzdevumi (gan uzņēmuma, gan komunikācijas), organizācijas misija, kā arī galvenie vēstījumi, kurus uzņēmums vēlas sniegt sabiedrībai.⁷⁶ Vācu komunikāciju zinātnes profesors Klauss Beks (*Klaus Beck*) norāda, ka tad, kad sabiedriskās attiecības nav vērstas uz

⁶⁹N.A. (b.g) Mediju attiecības. Sk 01.11.2022. Izgūts: <http://prholding.lv/sabiedriskas-attiecibas-un-komunikācijas-vadība/mediju-attiecības/>

⁷⁰Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 56.lpp.

⁷¹ Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 121.lpp

⁷² Skots, D.M. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 223.lpp.

⁷³Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 61.lpp.

⁷⁴Turpat. 58.lpp.

⁷⁵Gregorija, Anna. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 97.lpp.

⁷⁶Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 68.lpp.

žurnālistiem un medijiem, neapšaubāmi, ka uz privātām interesēm orientētais PR ietekmē arī uz publiskajām interesēm orientēto žurnālistiku, un tas pieder pie sevišķi nozīmīgiem jautājumiem kā no komunikācijas politikas, tā arī no normatīvā viedokļa.⁷⁷

Mediju attiecības ir viens no sabiedrisko attiecību ārējās komunikācijas kanāliem. Sabiedrības viedoklis, vairumā gadījumu, veidojas tieši no mediju radītās ietekmes, kuri veido ziņu rakstus un nosaka tēmas, informācijas segmentus, kas cilvēkiem ir jāzina, par ko ir jārunā un jāinteresējas, kas ir jāiekļauj savā dienaskārtībā. Publicitātes nodrošināšana un atpazīstamības veicināšana, darba autores ieskatā, ir galvenie mediju attiecību uzdevumi, kas palīdz sabiedriskajām attiecībām sasniegt konkrēto mērķauditoriju. Jautājumā par to vai mediju attiecību uzturēšana vienmēr ir vērtējama kā pozitīvs piensums sabiedriskajām attiecībām ir grūti spriest, jo reizēm publicētā informācija var saturēt arī negatīvu raksturu vai nokrāsu. Reizēm mediju attiecības var nozīmēt sadarbību ar plašsaziņas līdzekļiem, lai izvairītos no maldinošas un nepatiesas informācijas, kas izskanējusi par Jūsu uzņēmumu, piemēram, žurnālists var vērties pie attiecīgā uzņēmuma, lai saņemtu detalizētu informāciju par izskanējušām baumām, šajā gadījumā ir jāspēj pārliecināt, un sniegt pietiekami izvērstu viedokli, lai netiktu ietekmēts uzņēmuma tēls.⁷⁸ Līdz ar to svarīgi ir novērtēt mediju attiecību efektivitāti. Mediji ir viens no spēcīgākajiem rīkiem, informācijas nodošanai masām un atsaucas uz neapmaksātu publicitātes nodrošināšanu, pretēji apmaksātai reklāmai.⁷⁹ Mediju attiecības var raksturot kā uzņēmuma mijiedarbību (tieši vai ar starpnieku starpniecību) ar redaktoriem, reportieriem, žurnālistiem (valsts, reģionālajiem, specializētajiem medijiem).⁸⁰

⁷⁷Beks, K. (2021). *Mediju un komunikācijas zinātne*. Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība. 199.lpp.

⁷⁸Page, T.J., Parnell., J.L. (2020). *Introduction to Public Relations. Strategic, Digital and Socially responsible communication*. Sage Publications, Inc.P.13.

⁷⁹Capizzo, W.L., Luttrell, M.R. (2021). *Public Relations Campaigns*. SAGE Publications, Inc. P.41

⁸⁰Page, T.J., Parnell., J.L. (2020). *Introduction to Public Relations. Strategic, Digital and Socially responsible communication*. Sage Publications, Inc.P.13.

3. MĀRKETINGS

Komunikācijas jomas pētniece Olga Kazaka norāda, ka par vienu no klasiskajiem mārketinga modeļiem tiek uzskatīts AIDA (A- *attention/awareness* (uzmanība/apzināšanās), I- *interest* (interese), D- *desire/decision* (vēlme/lēmums), A- *action* (rīcība), un ka modelis apraksta stadijas, caur kurām iziet patērētājs ceļā uz iegādi, vai citas vēlamās rīcības izpildi.⁸¹ Modelis 1911.gadā tika papildināts ar stadiju S –*satisfaction/apmierinātība* un ietver patērētāja pieredzes novērtēšanu.⁸²

Profesors Valērijs Praude norāda mārketinga veidus, kanālus un komunikācijas pieejamību zemāk minētajā tabulā (sk.3.1.tabula).

3.1.tabula. Mārketinga komunikācijas veidi, izplatīšanas kanāli un pieejamība.⁸³ (grāmatas autoru veidots attēls)

<i>Mārketinga komunikācijas veids</i>	<i>Mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanāli</i>	<i>Mārketinga komunikācijas pieejamība</i>
<i>Televīzija</i>	<i>Masveida televīzijas kanāli (televīzijas pārraides, filmas, telešovi, TV-veikali u.c.</i>	<i>Mājās, dzīvokļos, sabiedriskās vietās, tirdzniecības zālēs, izklaides vietās, mācību iestādēs</i>
<i>Radio</i>	<i>Radio raidstacijas (sludinājumi, uzdevumi, spēles). Produkta realizācijas veicināšanas pasākumi</i>	<i>Mājās, dzīvokļos, sabiedriskās vietās, tirdzniecības zālēs, izklaides vietās, darba vietās</i>
<i>Interaktīvie mediji</i>	<i>Uzņēmuma/produkta mājaslapa, sociālie mediji, sociālie tīkli (emuāri, mikroemuāri, forumi, e-pasts, banera reklāmas)</i>	<i>Internetā, e-pastā</i>

3.1. Sociālais mārketingis

Sociālam mārketingam ir sociāls mērķis, sabiedrības ilgtermiņa labumam un labklājībai, kura programmas galvenais mērķis ir sabiedrība. Tas tiek lietots, lai veicinātu sociālās izmaiņas uzvedībā, kas sniedz abpusēju labumu gan indivīdam, gan sabiedrībai.⁸⁴

⁸¹Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 117.lpp.

⁸²Turpat.

⁸³Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 165.lpp.

Sociālais mārketingu ir:

1) uzvedības ietekmēšana 2) sistemātisks plānošanas process, kas palīdz piemērot mārketinga principus un metodes 3) koncentrējas uz prioritāriem auditorijas segmentiem 4) sniedz pozitīvu labumu indivīdiem un sabiedrībai.⁸⁵ Sociālais mārketingu tā nav konkrēta mārketinga teorija, drīzāk process, kurš atsaucas uz komerciālo mārketingu.⁸⁶

Sociālā mārketinga speciālistu mērķis ir ietekmēt uzvedības maiņas, pieņemt jaunu uzvedību, noraidīt nevēlamu uzvedību, mainīt pašreizējo uzvedību un pamest nevēlamu uzvedību.⁸⁷ Vairumā gadījumu sociālā mārketinga principus un paņēmienus izmanto tie, kas ir atbildīgi par sabiedrības uzvedības ietekmēšanu, lai uzlabotu sabiedrības veselību, novērstu, traumas, aizsargātu vidi, veicinātu sabiedrības iesaistīšanos un uzlabotu finansiālo labklājību.⁸⁸

Daži no piemēriem, kādas pārstāvēniecības izmanto sociālo mārketingu sabiedrības izglītības un profilakses pasākumos – Slimību kontroles un profilakses centri, Starptautiskās veselības ministrijas, Valsts veselības ministrijas, Nacionālās bezpeļņas organizācijas, Vides aģentūras, sociālo pakalpojumu aģentūras, korporācija u.c.⁸⁹ Attiecīgi izrietot no iepriekš minētā, ar sociālo mārketingu tiek uzsvērti tādi jautājumi kā atkritumu šķirošana/pārstrāde, dzīvnieku aizsardzība, izglītības iespējas, ģimenes plānošana, brīvprātīgais darbs, fiziskās aktivitātes, veselības uzlabošana, HIV/AIDS, bērnu drošība, vides uzlabošana u.c.⁹⁰

Sociālā mārketinga kritēriji tiek aprakstīti saucamajā „Klientu trijstūrī”, kas sastāv no 8 punktiem:

- 1) **Orientācija uz klientu** - jāizprot indivīda stāvoklis, ar kuru viņš saskaras un problēmas pārvarēšanas mehānismi. Jāveic mērķauditorijas novērošana, datu apkopošana un jāizprot, kas cilvēkus motivē mainīt rīcību, viedokli, uzskatus;
- 2) **Fokuss uz uzvedību** - galvenais mērķis, kuram jābūt reālam un sasniedzamam ir uzvedības izmaiņu mērīšana. Uzsvars ne tikai uz pašu uzvedības maiņu, bet spēju ietekmēt un noturēt pozitīvu uzvedību ilgstošā laika periodā;
- 3) **Teorijas pielietošana**
- 4) **Insight** - dziļāka izpratnes un ieskata veidošana par cilvēku dzīvi un uzvedības maiņas faktoriem. Galvenais uzdevums ir identificēt ieskatu, izprotot uzskatus, attieksmi,

⁸⁴Tuten, T.L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE Publications, Inc. P.9

⁸⁵Kotler, P., Lee, N.R. (2019). *Social Marketing*. SAGE Publication. P.6

⁸⁶Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications*. SAGE Publications, Inc. P.5

⁸⁷Kotler, P., Lee, N.R. (2019). *Social Marketing*. SAGE Publications, Inc. P.6

⁸⁸Turpat. P.14

⁸⁹Weinreich, K.N. (2010). *Hands- On Social Marketing*. Second edition. SAGE Publications, Inc. P.4

⁹⁰Weinreich, K.N. (2010). *Hands- On Social Marketing*. Second edition. SAGE Publications, Inc. P.5

šķēršļus pārmaiņām un potenciālos uz pārmaiņām vērstos faktoros, kas ir raksturīgi auditorijai;

- 5) **Pārmaiņu uztveršana** - sociālā mārketinga uzmanības centrā ir vērtības parādīšana “klientam”. Produkta vērtība nav pašā fiziskajā produktā, bet gan pakalpojumā, labumā vai vērtībā, ko tas sniedz klientam. Sociālajā mārketingā galvenais produkts ir ieguvums, ko cilvēki iegūst, īstenojot programmas mērķi. Svarīgi, ka piedāvātais ieguvums ir kaut kas tāds, ko novērtē mērķauditorija;
- 6) **Konkurence** - mēģinot ietekmēt uzvedību, vienmēr būs virkne konkurējošu faktoru, kas strādās, lai mazinātu vēlamās izmaiņas. Izšķir ārējo konkurenci, kas ir cilvēki, vide, sociālās normas un iekšējā konkurence, kas ir jūtas, attieksme, ieradumi, atkarība);
- 7) **Segmentācija** - process, kas cilvēkus var iedalīt grupās pēc līdzīgiem uzskatiem, vērtībām, uzvedību. Šis palīdz izprast atšķirīgo un kopīgu starp sabiedrības grupām un atrast iedarbīgāko veidu mērķa sasniegšanā;
- 8) **Metožu pielietojums** - galvenais princips ir izstrādāt pielāgotu, uz pierādījumiem balstītu risinājumu, lai sasniegto vēlamu uzvedības maiņu, piemēram ne tikai informēšana par esošo problēmu, bet arī izglītošana par to.⁹¹

Apkopojot iepriekš minēto, galvenais uzsvars jāliek uz to, ka sociālais mārketingas ir kā sistemātisks, stratēģisks ilgtermiņa aktivitāšu process, kurš koncentrējas uz indivīdu vai sabiedrību kopumā, ar mērķi ietekmēt un mainīt uzvedību, paradumus, uzskatus. Ietvertie vēstījumi balstās uz aicinājumu rīkoties, veicinot pozitīvas pārmaiņas.

3.2. Influenceru mārketingas

Influenceru mārketingas ir pavisam nesen radies sociālo mediju mārketinga veids un sevī ietver jaunu profesiju – influenceris. Kā norāda internetā pieejamā informācija influenceri ir savas jomas jeb nišas speciālisti, viedokļu līderi, kas veido saturu, atsauksmes par produktiem vai pakalpojumiem. Influenceris laika gaitā ir kļuvis par uzticības avotu sabiedrības grupām un indivīdiem. Auditorija grib līdzināties, sekot, ieklausīties, ietekmēties, saņemt atbildes uz saviem jautājumiem. Slavenības un eksperti ir svarīgi gan problēmas aktualizēšanā, gan nākamajai

⁹¹ Reynolds, L., Merritt, R., French, J. (2011). *Social Marketing Casebook*. SAGE Publications, Inc. P.18

stadijai- auditorijas sagatavošanai uz rīcību.⁹² Komunikācijas pētniece Olga Kazaka norāda, ka šādā veidā auditorija sāk nopietnāk aizdomāties par jautājumu, pielaiķo to sev, apsver par un pret attiecībā uz dažādiem risinājumiem, kas ir saistīti ar varbūtējo uzvedības maiņu vai kādu rīcību. Kampanas efektivitāte lielā mērā ir atkarīgā no uzticēšanās pakāpes avotam.⁹³

PR aģentūra GolinRiga veikusi pētījumu par Latvijas influenceru kategorijām mikro, medium, makro un to pretendentiem. Savā mājaslapā aģentūra norāda, ka apvieno influenceru attiecību mākslu un zinātņi, lai noteiktu, kas var ātri palīdzēt izplatīt ziņas vispiemērotākajām auditorijām, šī stratēģiskā domāšana ļauj izveidot saikņi ar cilvēkiem, kuri sniegs vislielāko ietekmi. Influenceru nozare ir cieši saistīta ar sociālo mediju mārķetingu, un viena no prognozēm – saistība kļūs vēl ciešāka, jo sociālo mediju tendences iespaido ietekmētāju “zvaigznes” un viedokļu līderus.⁹⁴

⁹²Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 117.lpp.

⁹³Turpat. 121.lpp.

⁹⁴Riga Comm. (2020). Ietekmētājs ir neizbēgama mārķetinga sastāvdaļa. Sk. 18.12.2022. Izgūts: <https://rigacomm.com/lv/ietekmetajs-ir-neizbegama-marketinga-sastavdala/>

4. METODOLOĢIJA

Metodoloģija ir veids kā organizēt zināšanas noteiktā realitātes apjomā, tā nosaka zinātniskās darbības teorētiskos un praktiskos vispārīgos principus un paņēmienus, kā arī sniedz atbildi uz jautājumu : kā atklāt patiesību? ⁹⁵

4.1. Kvantitatīvā kontentanalīze

Satura analīze jeb kontentanalīze ir viena no populārākajām kvantitatīvo pētniecības metožu tehnikām. ⁹⁶ Dokumentu analīze jeb dokumentu pētījums ir datu vākšanas metode, kas akcentē īpašu datu formu, tā ļauj iegūt informāciju, lai izvērtētu noteiktās parādības/procesus. ⁹⁷ Primārie dokumentu autori ir cilvēki, kas ir bijuši pētāmo parādību liecinieki, bet sekundārie dokumenti ir sastādīti pēc intervijām ar aculieciniekiem vai lasot primāros dokumentus. ⁹⁸

Kontentanalīze jeb satura analīze ir jebkura pētniecības metode, kas ļauj veikt secinājumus, saturā identificējot noteiktas īpašības. Tā ir neuzkrītoša metode, kas ļauj pētniekiem analizēt salīdzinoši nestrukturētus datus par to nozīmi, simboliskajām īpašībām kā arī iespējamās komunikatīvās lomas. ⁹⁹ Kvantitatīvās kontentanalīzes mērķis ir skaitliski pamatots ziņojuma kopsavilkums, kurā empīriskie novērojumi balstīti uz reāli uztveramām parādībām. ¹⁰⁰

Tiek aprakstīts, ka kontentanalīzes 5 galvenie mērķi ir :

- Aprakstīt ziņojuma satura būtiskākās īpašības;
- Raksturot ziņojuma satura raksturlielumus;
- Izdarīt secinājumus par satura veidotājiem;
- Izdarīt secinājumus par ziņojuma auditorijām;
- Paredzēt satura ietekmi uz auditoriju. ¹⁰¹

Kontentanalīzes kvalifikācijā tiek piedāvātas šādas kategorijas:

⁹⁵Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 23.lpp.

⁹⁶ Neuendorf, K.A (2016). *The Content Analysis Guidebook*, SAGE Publications, Inc. P.1

⁹⁷Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.188.lpp.

⁹⁸Turpat.

⁹⁹Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications, Inc. P.51

¹⁰⁰ Neuendorf, K.A (2016). *The Content Analysis Guidebook*, SAGE Publications, Inc. P.21

¹⁰¹ Macnamara, J. (2005). *Media Content Analysis: It uses, benefits and best practice methodology*. Izgūts: https://www.researchgate.net/publication/267387325_Media_Content_Analysis_Its_Uses_Benefits_and_Best_Practice_Methodology

- Pragmatiskā satura analīze (klasificē zīmes atbilstoši iespējamajiem cēloņiem un sekām, piemēram, tiek saskaitīts, cik reizes parādās kāds konkrēts vārds (vārdi) vai teksti, kas rada labvēlīgu efektu attiecībā pret auditoriju).
- Semantiskā satura analīze (klasificē zīmes atbilstoši to nozīmei, kā tiek atspoguļota informācija). Sevī ietver apzīmējumu, atribūcijas un apgalvojumu analīzi.
- Zīmju analīze.¹⁰²

Kvantitatīvās pētniecības metodes ir strukturizētas metodes, kas balstās un lielu izlasi un statisko analīzi, lai noteiktu kvantitatīvos rādītājus par patērētāju rīcību tirgū, mērķauditoriju, komunikācijas efektivitāti u.c.¹⁰³

Kvalitatīvie pētījumi parasti ir deduktīvi, objektīvi un vispārīgi, tiek izmantoti novērojumi, lai pārbaudītu teorijas, objektivitāte balstās uz to, ka pētnieka ietekme uz rezultātiem ir minimāla, vispārīgums balstās uz jebkādu datu vākšanu, kuru izpēte un novērojumi spēj apstiprināt vai noliegt izvirzīto hipotēzi.¹⁰⁴

Profesors Valērijs Praude un pētniece Jeļena Šalkovska piedāvā kvalitatīvo un kvantitatīvo pētniecības metožu salīdzinājumu (sk. 4.1.1.tabula). Kā tabulā iekļautā informācija apliecina, metodes ir diezgan saistošas un papildina viena otru.

4.1.1.tabula. **Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētniecības metožu salīdzinājums**¹⁰⁵
(grāmatas autoru veidots attēls)

<i>Kritērijs</i>	<i>Kvalitatīvās metodes</i>	<i>Kvantitatīvās metodes</i>
<i>Mērķis</i>	<i>Gūt izpratni par patērētāju rīcības pamatiemesliem un motivāciju, formulēt hipotēzes, atklāt iekšējās likumsakarības</i>	<i>Noteikt datu daudzumu un vispārināt izlases rezultātus par noteiktu iedzīvotāju daļu.</i>
<i>Prasības ticamībai</i>	<i>Nav prasību ticamībai</i>	<i>Nepieciešama augsta ticamības pakāpe</i>
<i>Izlases apjoms</i>	<i>Netipiskas auditorijas maza izlase</i>	<i>Tipiskas auditorijas liela izlase</i>
<i>Izlases metode</i>	<i>Tipveida izlase</i>	<i>Nejauša izlase</i>
<i>Datu vākšana</i>	<i>Nestrukturizēta</i>	<i>Strukturizēta</i>
<i>Vienas intervijas ilgums 1 - 3 h</i>	<i>5 - 15 minūtes</i>	

¹⁰²Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications, Inc. P.53

¹⁰³ Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketiņa komunikācija*. Rīga: Burtene. 312.lpp.

¹⁰⁴ Morgan, L.D. (2013). *Integrating Qualitative and Quantitative Methods*. SAGE Publications, Inc. P.9

¹⁰⁵ Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketiņa komunikācija*. Rīga: Burtene. 293.lpp.

<i>Datu apstrāde un analīze</i>	<i>Neizmantojot statistiskās metodes</i>	<i>Izmantojot statistiskās metodes</i>
<i>Rezultāts</i>	<i>Sākotnējie dati turpmākai apstrādei</i>	<i>Rekomendācija lēmumu pieņemšanai</i>

4.2. Interneta aptauja

Aptauja ir sistemātiska datu vākšana ar anketas - īpaši izstrādāta jautājumu un atbilžu varianta saraksta –palīdzību, ko aizpilda respondents vai intervētājs.¹⁰⁶ Aptauja ir vispopulārākā pirmreizējās informācijas vākšanas metode. Aptaujas dod iemeslu konstatēt, kas notiek, savukārt fokusgrupas palīdz noskaidrot, kāpēc tas notiek un kā var ietekmēt situāciju.¹⁰⁷

Asociētā profesore Kristīne Mārtinsone savā grāmatā „Ievads Pētniecībā. Stratēģijas, dizaini un metodes” norāda, ka aptauja ļauj iegūt empīriskas izpētes datus, un pārsvarā ir ekonomiski izdevīgas, ļauj ietaupīt laiku un citus resursus,¹⁰⁸ viņa apraksta, ka aptaujas formas var iedalīt mutiskajās un rakstveida aptaujās, un ka tieši stratēģijas pētījumos visbiežāk izmanto aptaujas ar slēgtiem jautājumiem, kuros tiek piedāvāts noteikts alternatīvu atbilžu skaits, netiek dota iespēja paskaidrot savu atbildi. Anketa ir viens no procesa elementiem, kas sākas ar mērķu noteikšanu un beidzas ar datu analīzi un rezultātu kopsavilkumu.¹⁰⁹

Aptaujām ir gan savas priekšrocības, gan trūkumi, kurus apraksta daudzi pētnieki. Galvenais trūkums, ko apraksta profesore Mārtinsone ir tas, ka aptaujās ir virspusīgums un elastības trūkums, ne vienmēr izmantojot internetaptaujas ir iespēja nodrošināt lielu atpakaļ saņemto atbilžu skaitu. Savukārt dažas no priekšrocībām, izmantojot online aptauju:

- **Ātrums** (anketa, kas ievietota kādā populārā interneta vietnē īsā laikā var sasniegt lielu respondentu skaitu);
- **Auditorija** (respondentu segments var būt ļoti plašs, piemēram, skolotāji, studenti, seniori u.c.);

¹⁰⁶ Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene.318.lpp.

¹⁰⁷ Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing. 51.lpp.

¹⁰⁸ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 159.lpp.

¹⁰⁹ Ritter, A.L., Sue, M.V. (2012). *Conducting Online Surveys*. SAGE Publications, Inc. P.9

- **Izmaksas** (salīdzinot ar citām datu vākšanas metodēm online aptaujas ir visekonomiskākais veids, kā iegūt datus no plaša, ģeogrāfiski izkliedēta respondentu skaita);
- **Anonimitāte** (anonimitāte ļauj respondentiem brīvāk un godīgāk atbildēt uz jautājumiem).¹¹⁰

4.3. Intervija

Intervija ir visplašāk izmantotā kvalitatīvo datu vākšanas metode, kur intervētājs uzdod jautājumus vienam vai vairākiem intervējamiem, lai iegūtu kādu informāciju.¹¹¹

Kvalitatīvās pētniecības metodes palīdz atklāt jaunas likumsakarības, kas netika konstatētas, lietojot kvantitatīvās metodes, kuras sniedz atbildes uz jautājumiem: “Kas?”, “Ko?”, “Kam?”, “Ar kādu efektu?”, bet nesniedz atbildes uz jautājumiem: “Kāpēc?”, “Kā turpmāk rīkoties?” Tas notiek tādēļ, ka šīs metodes apelē uz cilvēka apzināto verbālo līmeni.¹¹²

Kvalitatīvas metodes nevar kalpot par pamatu plānošanas rīku kvantitatīvās izpētes nodrošināšanai, tās var palīdzēt labāk definēt un izprast problēmas, kā arī izteikt hipotēzes, pirms tiek ierosināta kvantitatīvā izpēte, vai novērtēt ierosinātās kvantitatīvās izpētes veida piemērotību un novērtēt plānoto mērķauditoriju.¹¹³

Pastāv trīs galvenie interviju iedalījuma kritēriji:

- 1) Pēc intervijas formas jeb strukturētības līmeņa (var iedalīt strukturētās intervijas, daļēji strukturētās intervijas un nestrukturētās jeb atvērtās intervijas).
- 2) Pēc distances telpā jeb starp intervējamo un intervētāju (var izdalīt personīgās un attālinātās intervijas t.i. telefonintervijas, intervijas pa e - pastu).
- 3) Pēc intervējamo skaita (var iedalīt individuālajās un grupu intervijās jeb fokusgrupās).¹¹⁴

Kvalitatīvās metodes var izmantot, lai dziļāk izanalizētu dažādu patērētāju uzvedību, piemēram attieksmi un uzskatus ietekmējošos pamatiemeslus.¹¹⁵ Padziļinātā intervija ir

¹¹⁰ Ritter, A.L., Sue, M.V. (2012). *Conducting Online Surveys*. SAGE Publications, Inc. P.18

¹¹¹Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 169.lpp.

¹¹²Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene.296.lpp.

¹¹³Turpat. 296.lpp.

¹¹⁴Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 170.lpp.

¹¹⁵Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 297.lpp.

nestrukturizēta tiešā intervija, kas notiek starp respondentu un intervētāju, lai noskaidrotu un novērtētu indivīda pamatmotivāciju, viņa attieksmi un izjūtas attiecībā uz pētāmo tematu.¹¹⁶

Faktorus, kas nosaka cilvēku rīcību tirgū, pārsvarā viņi paši neapzinās, tomēr liela kvantitatīvo pētījumu izlase padara rezultātu par pietiekami ticamu un prognozējamu.¹¹⁷

4.4. Pētījuma dizains

Bakalaura darba pētījumā tika izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, ar kuras palīdzību pirmkārt analizēts Finanšu izlūkošanas dienesta sociālo mediju ierakstu saturs. Ar šī metodes pielietojumu izveidoti kritēriji, pēc kuriem analizēts publicētais 1) ieraksta saturs; 2) ieraksta veids; 3) sekotāju iesaistes līmenis; 4) publikācijas datums. Iepriekš minētās pētniecības metodes analīzes ceļā, tiks iegūti secinājumi par FID kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” populārākajām satura kategorijām, publikācijām, kas pēc sekotāju iesaistes līmeņa būs „uzrunājošākās”. Tika aplūkots kādu taktiku FID izmantota kampaņas mērķa sasniegšanā pēc šādiem kritērijiem 1) vizuālā komunikācija; 2) pārliecināšanas komunikācija; 3) publikācijas medijos. Šīs kategorijas atklāja, kādus instrumentus FID izmanto, lai īstenotu taktiku. Kādi ir bijuši kampaņas vizuālās identitātes elementi sociālajos tīklos, kādi un vai efektīvi izmantoti pārliecināšanas komunikācijas rīki un vai tie spējuši ietekmēt sabiedrības uzskatus par finanšu noziegumu apkarošanu. Publikācijas medijos jeb FID partnerība ar medijiem ļāva izsecināt, kuri no Latvijas nacionālajiem, reģionālajiem, elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem kampaņas periodā ir palīdzējuši nodrošināt plašu atpazīstamību un publicitāti par dienesta darbības jomām un kampaņas norisi. Vēl viena kvantitatīvā metode, ko darba autore pētījumā izmantoja bija aptauja. Respondentu sasniegšanai un aptaujas sagatavošanai tika izmantots rīks visidati.lv. Šīs metodes ietvaros, sagatavota aptauja, sasniedzot 100 respondentus, un iekļaujot slēgtā tipa jautājumus, kuri bija mērķēti uz sabiedrības izpratnes un zināšanu līmeņa noteikšanu par FID, tā darbības jomām, kompetencēm, kā arī par kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” aktivitātēm un vēstījumiem, ņemot vērā, ka šīs abas tēmas ir kampaņas galvenais mērķis.

Attiecībā par kvalitatīvo pētniecības metodi, darba autore izmantoja interviju ar FID SAKN vadītāju Martu Jaksonu. Tika noskaidroti kampaņas galvenie instrumenti, mērķi, vēstījumi un komunikācijas kanāli.

Izmantojot minētās pētniecības metodes darba autore ieguva atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem, kā arī plašus un interesantus secinājumus par iegūtajiem rezultātiem.

¹¹⁶Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 304.lpp.

¹¹⁷Turpat. 296.lpp.

5. EMPĪRISKĀ DAĻA

5.1. Finanšu izlūkošanas dienesta kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” komunikācijas raksturojums

Finanšu izlūkošanas dienesta kā vadošās iestādes NILL novēršanā viena no galvenajām darbības jomām ir finanšu izlūkošana – datu apkopošana un datu analīze par personu (gan fizisku, gan juridisku) veiktajiem finanšu darījumiem.¹¹⁸ Savukārt finanšu izlūkošanas mērķis ir izprast finanšu darījumu būtību, lai identificētu iespējamās prettiesiskās darbības, piemēram, izvairīšanos no nodokļu nomaksas, korupciju, noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizāciju.¹¹⁹ Finanšu izlūkošanas dienests aktīvi iesaistās dažādos sabiedrības izglītošanas procesos, uzsvāru liekot uz finanšu pratību (definēts, ka tā ir zināšanu, attieksmes un prasmju kopums, kas ved uz privāto finanšu stabilitāti, palīdz sasniegt mērķus un veido finansiālo labklājību¹²⁰), tajā skaitā rīko seminārus, lekcijas, forumus, izbraukumus un īsteno ikgadēju kampaņu, aicinot pārbaudīt ikvienam savas zināšanas nelikumīgu darbību saskatīšanā, novēršanā un notveršanā.

Pašreizējā brīdī pastāvošā sociālā problēma par finanšu noziegumu pieaugumu, visticamāk nav sabiedrības prioritāte, kā piemēram raizes par drošību, veselību, vardarbību, vides aizsardzību u.c. piemēri, taču ir diezgan būtiska. Sabiedrības informētība, izpratnes veidošana un savstarpējā komunikācija ir svarīgs pamats, lai jebkurā gadījumā, ikviens no mums, apzinātas vai neapzinātas rīcības vadīts, neiesaistītos kādā finanšu noziegumā.

2018.gada augustā Finanšu izlūkošanas dienests rīkoja pirmās noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanas dienas, kad galvenā auditorija bija tiesībaizsardzības iestādes - prokuratūra, policija, ministrijas.¹²¹ Šāda informācija pieejama tikai ziņu portālā *lvportals.lv*, pašā dienesta mājaslapā, darba autore detalizētāku informāciju neatrod. Jau 2019.gada rudenī ar plašu publicitāti sociālajos medijos tika atspoguļots, ka FID aizsāk izglītojošo kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”, lai informētu sabiedrību un veicinātu tās izpratni par finanšu noziegumu veidiem,

¹¹⁸ Finanšu izlūkošanas dienests. (b.g). *Darbības jomas*. Izgūts no: <https://fid.gov.lv/lv/darbibas-jomas>

¹¹⁹Turpat.

¹²⁰N.A. (b.g). *Finanšu pratība*. Sk.21.11.2022. Izgūts: <https://www.finansupratiba.lv/>

¹²¹ Helmane, I. *Lvportals.lv* (2019). *Spēlē un zini! Kā neklūt par “naudas mūli”, “lupatu lelli” vai “Rietumu aģentu”*. Sk. 14.11.2022. Izgūts: <https://lvportals.lv/norises/309574-spele-un-zini-ka-neklut-par-naudas-muli-lupatu-lelli-vai-rietumu-agentu-2019>

rīcību, riskiem un kā spēt no tiem izvairīties.¹²² Norādīts, ka atklāšanas pasākumā FID uzsvēra – „Kampaņa tiek rīkota, lai uzņēmēji un sabiedrība iemācās atpazīt „sarkanos karogus”! Vienlaikus atzīmējot, ka tolerance pret noziegumiem ir nepieļaujama.¹²³ Ar diskusiju „Kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos”, pasākumā piedalījās FID priekšniece Ilze Znotiņa, LU profesors sociālajā psiholoģijā Ivars Austers, sociālantropologs Andris Saulītis un uzņēmumu pārstāvji. Kā iepriekš tika aplūkots darba teorētiskajā daļā, sabiedrībā zināmu cilvēku iesaiste kā pārliecināšanas komunikācijas daļa, sabiedrisko attiecību aktivitāšu īstenošanā, ir pietiekami veiksmīgs instruments, lai mērķa grupas spētu vairāk uzticēties, ieklausīties viedokļu līderos, ekspertos, pievērsties un iesaistīties, vienlaikus kopīgas valodas izveide balstās uz līdzīgiem uzskatiem un vērtībām. No komunikācija stratēģijas viedokļa raugoties, arī 2022.gada kampaņa tika atklāta augsta līmeņa starptautisku forumu, kas tika īstenots kopā ar vietējiem un starptautiskiem ekspertiem, veidojot diskusijas par FID mērķiem, parādīto un nākotnes vīzijām jeb iecerēm.

Sociālie mediji

Sociālie mediji kā viens no mūsdienās galvenajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem tiek izmantots jebkurā ārējās komunikācijas īstenošanā. Publiski pieejamā informācija norāda, ka komunikatīvo vēstījumu nodošanā Finanšu izlūkošanas dienests izmanto sociālo tīklu platformas *Facebook*, *LinkedIn*, mikro blogošanas vietni *Twitter*, video koplietošanas tiešsaistes sociālo tīmekļu vietni *YouTube* kā arī pārvalda savu mājaslapu *fid.gov.lv* (sk. 5.1.1.tabula).

5.1.1.tabula. Finanšu izlūkošanas dienesta sociālo tīklu platformas (Dati izgūti 20.11.2022)

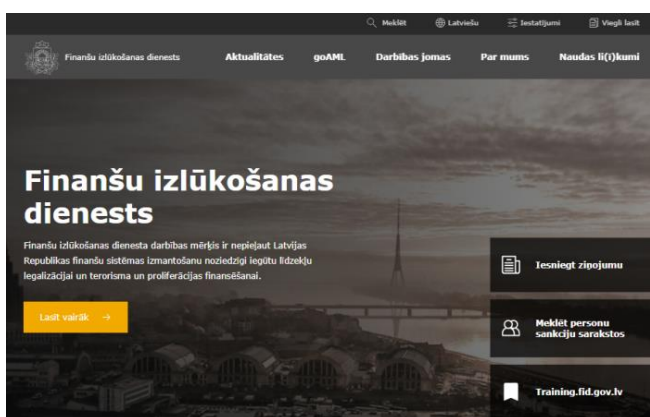
<i>Komunikācijas kanāls sociālajos tīklos</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>YouTube</i>
<i>Sekotāju skaits</i>	924	469	6354	44

Mājaslapa kā iestādes tēls ir ļoti svarīga platforma visas būtiskās informācijas ieguvei arī priekš tās sabiedrības grupas un partneriem, kuri ikdienā, piemēram, izvēlas nesekot Facebook,

¹²² Finanšu izlūkošanas dienests. (15.10.2019). *Akcijā „Zini naudas li(ī)kumus” izglītos par finanšu noziegumu riskiem*. Sk. 14.11.2022. Izgūts: <https://www.fid.gov.lv/lv/aktualitates/akcija-zini-naudas-liikumus-izglitos-par-finansu-noziegumu-riskiem>

¹²³ Juristavards. (17.10.2019). *Ilze Znotiņa: Mēs turpināsim būt neiecietīgi pret Latvijas finanšu sistēmas launprātīgu izmantošanu*. Sk. 14.11.2022. Izgūts: <https://juristavards.lv/zinas/275443-ilze-znotina-mes-turpinasim-but-neiecietigi-pret-latvijas-finansu-sistemas-launpratigu-izmantosanu/>

Instagram vai Twitter. Tiek izšķirti 4 galvenie mērķi mājaslapas izveidei: 1) uzņēmuma tēls/reputācija; 2) informācijas sniegšana; 3) komunikācijas veidošana; 4) produktu/zīmolu pārdošana/pirkšana.¹²⁴ Pēc darba autores domām, FID realizē pirmos trīs mērķus. Svarīgi, lai mājaslapā pieejamā informācija vienmēr ir aktuāla un atjaunota, lai tā ir viegli pārskatāma un spēj radīt pozitīvu iespaidu par iestādi kā tādu. Pēc mājaslapas aplūkošanas darba autore secina, ka ir izveidota atsevišķa sadaļa ar nosaukumu „Naudas li(ī)kumi”, kur vienuviet apkopota informācija par kampaņas aktivitātēm un materiāliem, kuriem nav „laika notecējuma”. Autore secina, ka šis taktikas elements, atgādina ikvienam portāla apmeklētājam par kampaņas esamību, un izglītojošo materiālu pieejamību jebkurā laikā. Attiecīgi mājaslapas kā galvenā komunikācijas kanāla popularizēšana (sk. 5.1.2.att).



5.1.2.attēls.FID mājaslapas titullapa

Atsaucoties uz 5.1.1.tabulas pieejamo informāciju, dati norāda uz Finanšu izlūkošanas dienesta spēcīgākajiem komunikācijas kanāliem, sarindojot tos pēc sekotāju skaita. *LinkedIn* kā pasaulē vadošais profesionāļu sociālais tīkls, kuru izmanto gan privātpersonas, lai atrastu darbu, prakses vietu, gan uzņēmumi, lai stiprinātu un veidotu biznesa attiecības, Finanšu izlūkošanas dienestam varētu būt primārais kanāls informācijas apmaiņai, novērots, ka saturs tiek veidots arī angļu valodā. Pēc ierakstu satura analīzes, jāsecina, ka FID ir cieša sadarbība ar citām valsts pārvaldēm, piemēram, Valsts ieņēmumu dienestu, Valsts Policiju, Korupcijas novēršanas apkarošanas biroju u.c., arī privātā sektora pārstāvjiem, kā arī starptautiskiem partneriem. Tiek secināts, ka vietne paredzēta biznesa procesa, attiecību veidošanai. Savukārt Facebook koncentrējas uz daudz brīvāku, neformālāku socializēšanos. Ņemot vērā, ka FID komunikācijas saturs ir identisks visās komunikācijas platformās, darba autore pievērsās tieši šīs platformas analīzei. FID komunikācija Facebook aizsākusies 2018.gadā, un uz šo brīdi sasniedz tikai nepilnu

¹²⁴ Praude, V., Šalkovska, J. (2018). *Satura mārketinga internetā*. Rīga: Burtene. 152.lpp

tūkstoti sekotāju, kas salīdzinājumā ar citam valsts tiešās pārvaldes iestādēm, ir krietni mazāks rādītājs. Analizējot komunikācijas aktivitāti, jānorāda, ka tikai no 2021.gada bija novērojama regulāra satura parādīšanās ne tikai kampaņas periodā, bet arī uzturošā komunikācija visa gada garumā. Jāatsaucas uz iepriekš aplūkoto teorētisko bāzi, kurā norādīts, ka tieši regulāra komunikācija ir daļa no sabiedrības pārliecināšanas, ietekmēšanas rīkiem. Salīdzinoši zemais sekotāju rādītājs apliecina vai nu sabiedrības nevēlēšanos sekot līdzi, būt informētiem par būtiskas un nozīmīgas valsts iestādes aktualitātēm, atbildīgajām darbības jomām, mērķiem un sasniegumiem NILL novēršanā, vai arī trūkumus FID ārējās komunikācijas īstenošanā ar sabiedrību, vizuālās identitātes veidošanā, valsts un starptautiskā līmeņa tēla reputācijā un atpazīstamības veicināšanā, jeb arī Finanšu izlūkošanas dienesta attieksmi pret Facebook kā komunikācijas kanāla nozīmi informācijas nodošanā. Veicot ierakstu izpēti, uzmanība tika vērsta uz auditorijas kopējo iesaistes līmeni. Iegūtie dati ļauj secināt, ka pirmā kampaņa 2019.gadā ieguva salīdzinoši mazu auditorijas atsaucību (sk.5.1.3.tabula. un 5.1.4.tabula). Kāpums novērojams tieši šajā gadā, kura kopējā iesaiste caur „like” pārsniedza 400. Vērtējot informāciju, dati liek secināt, ka kampaņa kļūst aizvien saistošāka savām auditorijām, un viens no kampaņas taktikas elementiem ir aktīva un regulāra sociālo tīklu komunikācija, kas ar katru gadu kļūst aizvien izteiktāka (sk.5.1.4.tabula).

5.1.3.tabula. Auditorijas kopējais iesaistes līmenis kampaņas laikā (Dati izgūti 04.12.2022)

Gads	2019.gads	2021.gads	2022.gads
Iesaistes līmenis Facebook (kopējais kampaņas laikā)	220 “patīk” (angļu val.like) un 58 “dalās” (angļu val. share)	326 “patīk” (angļu val. like) un 117 “dalās” (angļu val. share)	404 “patīk” (angļu val. like) un 116 “dalās” (angļu val. share)

5.1.4.tabula. Kopējais ierakstu skaits Facebook kampaņas laikā (Dati izgūti 04.12.2022)

Gads	2019.gads	2021.gads	2022.gads
Ierakstu skaits (kopējais kampaņas laikā)	22	19	40

Pielikumā Nr.2 iekļauti Facebook ieraksti, kas publicēti kampaņas norises ietvaros laika periodā no 2019.gada līdz 2022.gada pavasarim. Kopumā kampaņas periodā saturs bija intensīvs, ar maksimālu aktivitāti. Ieraksti Facebook satura analīzei tika atlasīti pēc šādiem kritērijiem :

- 1) Ieraksta datums (sākot no kampaņas atklāšanas pirmā ieraksta līdz noslēgumam);
- 2) Ieraksta veids;
- 3) Ziņojuma saturs;
- 4) Iesaistes līmenis (patīk, dalās, komentāri).

Analīzē ietverti visi ieraksti, kuri kampaņas periodā tika publicēti no FID puses. Darba autore vēlas uzsvērt, ka informācija par kampaņas oficiālajiem noslēgšanās datumiem nav atrodama, ņemot vērā, ka pirmsizpētes gaitā konstatēta uzturošā komunikācija ar kampaņas saukļiem kā #zininaudaslikumus #naudaslikumi u.c. visa gada garumā. Pielikumā Nr.2 apkopota informācija, sniedz ieskatu par ieraksta nosaukumu, satura veidu, datumu un iesaistes līmeni pēc Facebook funkcijām. Jānorāda, ka pārliecinoši biežāk figurē saturs, kas balstās uz FID darbības jomām un to nepieciešamību, iesaistīto institūciju lomu finanšu noziegumu apkarošanā, risku un aizdomīgu situāciju identificēšanu (sk. 2. pielikums) un (sk.5.1.5.att). Komunikatīvie vēstījumi šajā platformā ir piemēroti plaša diapazona tonalitātei, ņemot vērā, ka auditorijas segments ir pietiekami daudzveidīgs. Konstatēts, ka kampaņas ietvaros ieraksti bija regulāri, tādējādi uzsverot un nostiprinot šo mērķa grupu informētību par kampaņas norisi.



5.1.5.attēls. FID komunikācijas satura kategorijas Facebook

Auditorija labprāt iesaistās viedokļu apmaiņā, komentējot saturu, veidojot divvirzienu komunikāciju, justos piederīgi, uzklaušīti un sadzirdēti, kā arī nodrošina zināmu informācijas izplatīšanos jeb publicitāti, daloties ar ierakstu savā profilā, kas attiecīgi pavairo iespēju sasniegt līdzīgi domājošas mērķa grupas, šī funkcija sociālā tīkla Facebook apzīmēta kā „share”. Darba autores ieskatā, iepriekš minētais liek atsaukties uz teorētisko bāzi, kurā norādīts, ka kvalitatīvs un labs saturs liek lasītājiem apstāties, izlasīt, padomāt un iespējams rīkoties citādāk, veikt

darbības, kas agrāk vai vēlāk novedīs pie preces vai pakalpojuma iegādes.¹²⁵ Pēc 5.1.3.tabulas tiek secināts, ka aktīvākā dalīšanās ar FID saturu bijusi 2021./2022.gadā. Darba autore secina, ka tieši pēdējo divu gadu īstenotās kampaņas vairāk ir spējušas ietekmēt sabiedrības un katra indivīda iekšējo stāvokli, liekot vairāk aizdomāties, iespējams mainīt rīcību un vai attieksmi. COVID uzliesmojums, kura ietekmē attīstījās finanšu noziegumi tieši virtuālajā vidē bija svarīgs faktors, lai FID orientētos uz vismazāk neaizsargāto sabiedrības daļu, to izglītojot un informējot par sevis pasargāšanu no iesaistīšanās krāpnieku slazdos. Kā arī 2022.gada februārī Krievijas sākta karadarbība Ukrainā ir palielinājusi sabiedrības interesi par Latvijas valsts drošību un ar to saistītiem jautājumiem, līdz ar to FID kā kompetentā institūcija cīņā pret starptautisko un nacionālo sankciju apiešanas vai apiešanas mēģinājumu finanšu ierobežojumu izpildē NILLTPF novēršanas likumā¹²⁶, aktīvi kampaņas periodā informēja sabiedrību arī par sankciju jautājumiem, kuros bija vērojama sekotāju iesaiste. Tiek secināts, ka sabiedrība izjuta lielāku interesi sekot un būt informētiem par visām aktualitātēm, ko FID kā valsts iestāde nokomunicē. Vismazākā aktivitāte, pēc tabulas datiem, vērojama 2019.gadā, kad tika aizsākta ikgadēja kampaņa. Ņemot vērā, ka tikai 2018.gadā FID aizsāka sociālā tīkla Facebook lietošanu, visticamāk sabiedrībā vēl nebija līdz galam informēta par to, kas ir FID, kāpēc tieši katru individuāli ietekmē finanšu noziegumu pieaugums, kā arī 2018.gadā izskanējušās ziņas par aizdomīgām naudas plūsmām caur Latvijas finanšu sistēmu, sabiedrības viedokli visticamāk ietekmēja. Ņemot vērā, ka sociālā mārketinga mērķis, kā iepriekš tika aplūkots, balstās uz sabiedrības uzvedības, attieksmes, rīcības maiņu, kā arī vērtējams kā ilgstošs un sistemātisks process, tiek secināts, ka uz katru no nākotnē realizētajām kampaņām pakāpeniski varētu būt vērojama lielāka sabiedrības interese.

Kopumā sociālo tīklu veidotais saturs vērtējams kā pietiekami regulārs, interaktīvs, izglītojošs, reizēm izklaidējošs, viegli uztverams. Kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” ietvaros komunikatīvie vēstījumi bija vērojami visās platformās paralēli, vismazākā auditorijas aktivitāte kampaņas ietvaros bija vērojama mikroblogošanas vietnē Twitter, ko darba autore secināja veicot kanāla priekšizpēti. Nejaušas izlases veidā tika atlasīti ieraksti, kas saturēja informāciju par kampaņas norisi, un tika secināts, ka pieejamā informācija norāda uz izteikti pasīvu auditoriju, kas ļoti minimāli iesaistās veidotajā saturā salīdzinājumā ar Facebook un LinkedIn auditoriju (sk. 5.1.6.tabula).

¹²⁵ Praude, V., Šalkovska, J. (2018). *Satura mārketingis internetā*. Rīga: Burtene. 13.lpp.

¹²⁶Saeima. (2016). *Starptautisko un Latvijas Republikas nacionālo sankciju likums*. Sk. 16.12.2022. Izgūts: <https://likumi.lv/ta/id/280278-starptautisko-un-latvijas-republikas-nacionalo-sankciju-likums>

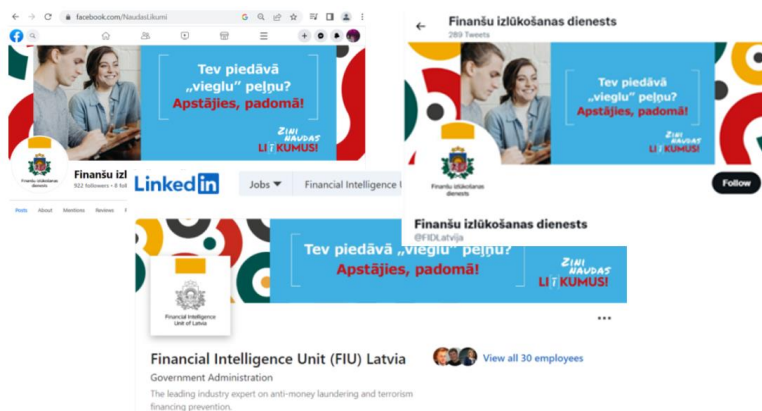
5.1.6.tabula. FID ieraksti mikroblogošanas vietnē Twitter

<i>Ieraksts</i>	<i>Ieraksts saturs</i>	<i>Datums</i>	<i>Iesaiste</i>
<i>Kas ir naudas līkums?</i>	<i>Aicinājums uz diskusiju. Naudas dienas atklāšanas pasākums</i>	<i>15.10.2019</i>	<i>5 „patīk” 3 „dalās”</i>
<i>FID gadā saņem aptuveni 5000 ziņojumu par aizdomīgiem darījumiem</i>	<i>Tiek atklātas „Naudas dienas - Zini naudas li(ī)kumus”. Tvnet raidieraksts kopā ar Tomu Plataci</i>	<i>04.02.2021</i>	<i>5 „patīk” 4 „dalās”</i>
<i>Kā labāk dzīvot?</i>	<i>Latvijas Radio raidījumā saruna ar FID priekšnieci KNAB priekšnieku, ģenerālprokuroru</i>	<i>09.02.2021</i>	<i>4 „patīk” 5 „dalās”</i>
<i>Kurp ved naudas līkums?</i>	<i>Valsts Policijas Ekonomisko noziegumu apkarošanas pārvaldes 1.nodaļas priekšnieces viedoklis</i>	<i>13.02.2021</i>	<i>5 „patīk” 8 „dalās”</i>
<i>Kā nākotni ietekmē jaunībā nepareizi pieņemts lēmums?</i>	<i>Ēdienu blogera „Rojs Rodžers” viedoklis</i>	<i>27.02.2021</i>	<i>2 „patīk”</i>
<i>Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā</i>	<i>Aicinājums uz augsta līmeņa forumu</i>	<i>03.03.2022</i>	<i>6 „patīk” 1 „dalās”</i>

Iegūtā informācija liek secināt, ka veidotais saturs neatbilst mikro – emuāru struktūrai un ierakstu tonalitāte, kas vērtējama kā nopietna, izglītojoša, depresīva nav paredzēta šīs platformas auditorijai. Spēcīga ekspresija nav novērojama. Acīmredzot nākotnē Finanšu izlūkošanas dienestam būtu jāpārdomā šī kanāla lietderīgums komunikācijas nodrošināšanai. Pēc darba autores domām, nākotnē jauniešu sasniegšanai Twitter var mēģināt aizstāt ar tādiem komunikācijas kanāliem kā Instagram un TikTok, kas uz šo brīdi pasaulē pulcē jau miljoniem lietotāju.

Vizuālā komunikācija

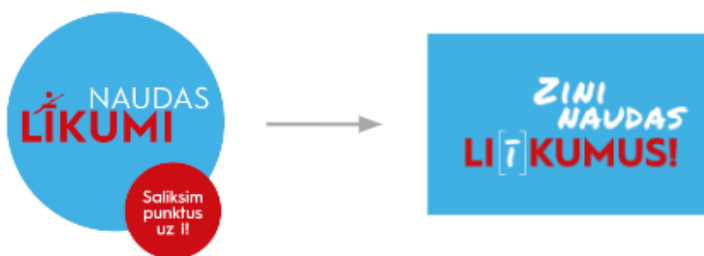
Finanšu izlūkošanas dienests pieturas pie vienāda koncepta visos savos informācijas apmaiņas kanālos, kas darba autores ieskatā rada pārdomātu, draudzīgu, vienotu identitātes stilu ar visiem iestādes sadarbības partneriem un mērķa grupām. Kampanjas tēls ir būtisks atpazīstamības veicināšanā, līdz ar to darba autore izpētīja FID vizuālās komunikācijas elementus, sociālo tīklu platformās, kampanjas perioda ietvaros, kas pēc darba autores domām, kalpoja kā viens no kampanjas taktikas instrumentiem. Facebook Account Cover (no angļu val. *profila tapete*) kā redzams ir saistīta ar aicinājumu uz rīcību ar saukli „*Tev piedāvā vieglu peļņu? Apstājies, padomā!*” un attēls liek noprast, ka identitātes fokuss šobrīd ir virzīts tieši uz jauniešiem (sk. 5.1.7.att). Krāsains, pamanās, radošs un atraktīvs. Jautājumā par to, kāpēc tieši jaunieši ir kļuvuši par galveno FID mērķauditoriju, atbilde iespējams jāmeklē publiski pieejamās informācijas rezultātos pētījumā „*Sabiedrības attieksme pret naudas atmazgāšanu un citiem finanšu noziegumiem*” kurā jaunieši, vecumā no 18 – 24 gadiem, kas ir 51% no aptaujātajiem, norādījuši, ka viņus neinteresē kā sevi pasargāt no neapzinātas iesaistīšanās finanšu noziegumos¹²⁷, kā arī informācija par to, ka tieši COVID laikā pieaugusi noziedzība virtuālajā pasaulē, kuras neaizsargātā daļa bija tieši jaunieši. Sabiedriskās domas aptauja Finanšu izlūkošanas dienestam ļauj izvērtēt esošās situācijas stāvokli, sabiedrības viedokli un zināšanas par konkrētiem tematiem, iegūtie analīzes rezultāti iestādei ļauj izstrādāt gan taktiku, gan stratēģiju ikgadējās kampanjas realizācijai. Ikgadējās kampanjas mērķis pēc darba autores analīzes rezultātā gūtās informācijas vērsts arī uz FID atpazīstamības, izpratnes par darbības mērķiem, sasniegumiem NILLTPF novēršanas jomā, veicināšanu.



5.1.7.attēls. FID identitāte sociālo tīklu platformās Facebook, LinkedIn, Twitter

¹²⁷ Luksa, M., lvportals.lv (2022). *Kā jauniešiem neiekrist finanšu krāpnieku slazdos*. Sk. 20.11.2022. Izgūts: <https://lvportals.lv/norises/340474-ka-jauniesiem-neiekrist-finansu-krapnieku-slazdos-2022>

Tiek secināts, ka Finanšu izlūkošanas dienests sociālo tīklu vizuālo identitāti maina līdz ar kampaņas norisi. Spēles elements ar garumzīmes nosvīturošanu (bilde pa kreisi) atsvaidzināts ar aicinājumu uz rīcību (bilde pa labi). Šā brīža esošā identitāte ļauj vieglāk uztvert informāciju un ietvert vēstījumu. Novērojams, ka FID pieturas pie šī tēla, radot vienota koncepta stilu sociālajos tīklos arī ārpus kampaņas perioda (sk. 5.1.8.att). Krāsu salikums ir pietiekami dinamisks un pamanāms. Koncepts ir interaktīvs un atjautīgs. Jāsecina, ka vizuālā komunikācija tiek izmantota kā daļa no kampaņas taktikas elementiem, un visām kampaņas aktivitātēm ir vienāds noformējums (drukātā, digitālā un video formātā).



5.1.8.attēls. FID identitātes atsvaidzināšana (2021.gads >2022.gads)

2020.gadā FID kampaņas vizuālās identitātes krāsas bija dzeltena un zaļa. Arī šeit ir novērojami spēles elementi, kuros burti „i” un „ī” atsevišķi izcelti, lai spētu radīt atšķirību starp l(i)kumi un l(ī)kumi.



5.1.9.attēls. 2019./2020.gada kampaņas vizuālā identitāte

Vizuālās komunikācijas analīzes ietvaros, darba autore konstatē, ka Finanšu izlūkošanas dienesta komunikatīvo vēstījumu nodošanai, aktualizējot finanšu noziegumu tematiku, izstrādā saturu, kurā naudas atmazgāšanas tematika parādās seriālos un filmās. Jāsecina, ka krāsains vizuāls materiāls spēj uzrunāt un piesaistīt uzmanību (sk. 5.1.10.att). Vienlaikus autore vēlas atsaukties uz darbā aplūkoto teoriju par sabiedrisko attiecību kampaņu plānošanu, kurā norādīti būtiski faktori kā formāts, tonis, konteksts un laiks, kas ir jāņem vērā veiksmīgai vēstījuma pozicionēšanai. Šajā gadījumā vizuālās komunikācijas formāts un konteksts ir efektīvs mērķa sasniegšanai.



5.1.10.attēls. FID saturs platformā Facebook

Ņemot vērā, ka šāda veida informācija vērtējama kā izklaidējoša, viegli uztverama, vienlaicīgi izglītojoša rakstura, jauniešu iesaiste ir daudz aktīvāka un spēj aizraut daudz vairāk kā vienkārši apjomīga, garlaicīga un vienveidīgi pasniegta informācija. Kā iepriekš tika noskaidrots, sociālajā mārketingā galvenais produkts ir ieguvums, ko cilvēki iegūst, īstenojot programmas mērķi, šajā gadījumā svarīgi, ka piedāvātais ieguvums ir kaut kas tāds, ko novērtē mērķauditorija. Darba autore secina, ka FID ļoti veiksmīgi atradis veidu kā nokomunicēt pastāvošās problēmas esamību, vēršot uzmanību uz izglītojošām, pietiekami interesantām filmām un brīvā laika pavadīšanās iespējām. Līdzīgi ir arī ar šī gada kampaņas periodā izveidotiem īsiem video sižetiem, kuros aktieru izspēlētās sadzīviskās situācijās, tiek attēloti populārākie finanšu noziegumu gadījumi. Darba autore secina, ka FID komunikācijas tonalitāte vērtējama kā

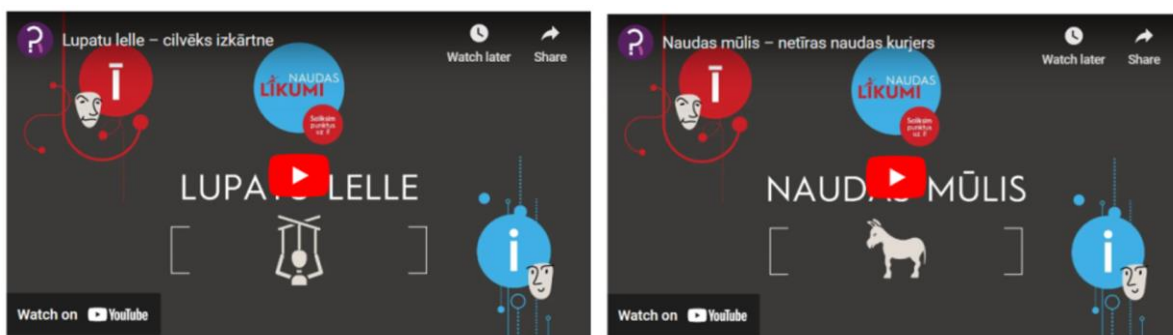
draudzīga, aizraujoša, ikdienišķa un izklaidējoša, kas rada saiknes nostiprināšanu ar jauniešu auditoriju.

2019.gada īstenotās kampaņas ietvaros FID piedāvāja izspēlēt digitāli izglītojošo spēli, kurā ikvienam bija iespēja pārbaudīt zināšanas par naudas likumiem, iejūtoties lomās - „Naudas mūlis”, „Lupatu lelle”, „Rietumu aģents” (sk. 5.1.11.att). Aicinājums uz rīcību bija vērojams arī FID mikro blogošanas vietnē Twitter, kur sekotāju iesaiste pēc „Retweet un Like” nebija vērtējama kā augsta. Ņemot vērā, ka Twitter auditorija ir gados jaunāki lietotāji, jāsecina, ka šāda satura publikācijām kanāla izvēle nav bijusi pietiekami efektīva, lai aicinātu uz rīcību – iesaistīties.



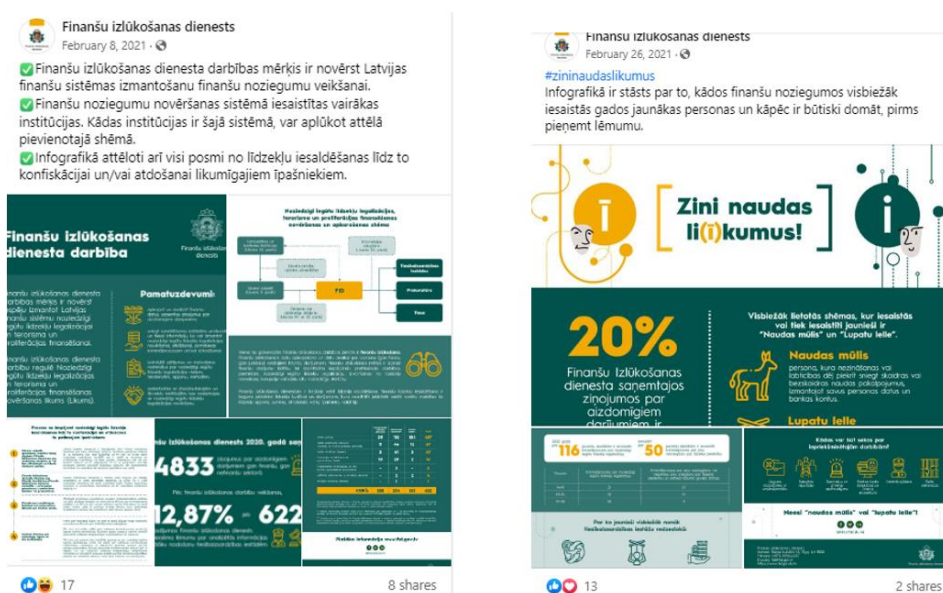
5.1.11.attēls. Spēle „Zini naudas li(ī)kumus”(Attēls ņemts no lvportals.lv)

Sociālo tīklu platformā Facebook un Youtube, FID dalījās ar īsiem video sižetiem, skaidrojot, kā izpaužas katrs lomas dalībnieks – „Naudas mūlis”, „Lupatu lelle” „Rietumu aģents” un kas viņam par to draud (skat. 5.1.12.att). Darba autore vēlas norādīt, ka šie komunikācijas kanāli ir bijuši daudz veiksmīgāki, to pierāda arī skatījumu skaits, kas uz šo brīdi sasniedz gandrīz 4 tūkstoši lietotāju.



5.1.12.attēls. FID video sižeti kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” ietvaros 2021.gadā

Darba autores ieskatā šīs kampaņas tonis pamatā nopietns, izglītojošs, atklāts, spēcīgs, mazliet asprātīgs. Savukārt kampaņas valoda ir viegli uztverama, informatīva. Vizuālās komunikācijas nodrošināšanai bija vērojami ieraksti, kas saturēja statistikas datus par finanšu noziegumiem, kas pēc teorētiskās bāzes principiem kalpo kā viens no pārliecināšanas argumentiem, balstās uz faktiem, skaitļiem, pārbaudāmu informāciju. Infografika ir ilustrācija, kas palīdz vizuāli apskatīt un saprast sarežģītas lietas, procesus un akcents jāliek nevis uz dizainu un spilgtiem attēliem, bet uz to, lai patērētājiem tā atvieglotu sapratni un atcerēšanos.¹²⁸ Ņemot vērā, ka caur infografikiem vizuālā informācija ir pietiekami viegli nolasāma un izceļ būtiskākās lietas, autores prāt, šāda veida saturs ir veiksmīgs instruments izglītošanai par finanšu noziegumiem (sk.5.1.13.att).



5.1.13.attēls. FID infografiki ar statistikas datiem par finanšu noziegumiem 2021.gads

Pārliecināšanas komunikācija

Finanšu izlūkošanas dienests sociālo tīklu komunikācijā, kampaņas ietvaros veidoja saturu ar augsta līmeņa amatpersonu iesaisti par kādu no finanšu noziegumu tematikām. Pēc darba autores ieskatiem, šis palīdz nostiprināt FID lomu starp sadarbības partneriem, valsts iestādēm un sabiedrībā kopumā. Šis vērtējams kā sadarbība kopīga mērķa sasniegšanā. Valstij nozīmīgu personu viedoklis sabiedrībai ir būtisks, jo katrai amatpersonai ir savs „piekritēju” „sekotāju” „atbalstītāju” ietekmes loks, kā rezultātā vēstījums spēj sasniegt plašāku auditorijas

¹²⁸ Praude, V., Šalkovska, J. (2018). *Satura marketinga internetā*. Rīga: Burtene. 37.lpp.

loku un paust skatījumu, ka finanšu noziegumi ir mūsu visu dienaskārtībā (sk. 5.1.14.att). Amatpersonas kā runas personas ir apveltītas ar pārliecināšanas komunikācijas prasmēm, kas ļauj atrast īstos veidus un pasniegt ietvertos vēstījumus tā, lai sabiedrība reaģētu un spētu saklausīt, aizdomāties, pievērsties problēmas apzināšanā. Atsaucoties uz teoriju, pārliecināšana ir klātesoša funkcija jebkurā saziņā starp indivīdiem un sabiedrību kopumā. Šeit ir vērojami daži no piemēram, kāda veida saturs bieži parādās Finanšu izlūkošanas dienesta ārējās komunikācijas platformās (skat. 2.pielikums).



5.1.14.attēls. Amatpersonu, ekspertu viedoklis par finanšu noziegumiem

Sociālo kampaņu īstenošanā, kad jāspēj aktualizēt problēma, lai mainītu sabiedrības un indivīda attieksmi, uzvedību vai rīcību, tieši influenceri ir tās personas, kas spēj pārliecināt un efektīvi uzrunāt savas mērķa grupas. Valsts iestādes, pēc darba autores ieskatiem, nu jau aktīvāk sāk „piekopt” šo funkciju. Finanšu izlūkošanas dienests sociālo mediju kā komunikācijas instrumentu sācis 2018.gadā, taču pirmo reizi influencerus piesaistījis 2021.gada kampaņas aktivitātēs, jauniešu informēšanā par krāpšanos internetā un virtuālo valūtu darījumiem. Sadarbības tika izveidotas ar diviem influenceriem: Rojs Puķe jeb Pipars, sabiedrībā plašāk zināms kā ēdienu blogeris, Latvijas Lepnums 2019 balvas ieguvējs. Sociālo tīklu platformā Instagram Rojam (@pipars.lv) ir 12 tūkstoši sekotāju un savu auditoriju piecē ar dažādām kulinārijas receptēm virtuvē. Savukārt otra ietekmes persona Kristaps Mors (Instagram @kristapsmors) kā IT uzņēmējs un finanšu blogeris (sk. 5.1.15.att).



5.1.15.attēls. FID partnerība ar influenceriem

Jānorāda, ka abas minētās personas nav paši zināmākie starp Latvijā esošajiem influenceriem un vienlaikus, darba autores ieskatā, nav saprotama FID motivācija šādai izvēlei. Analizējot komunikācijas saturu Facebook tika konstatēts, ka auditorijas iesaiste nebija pietiekami liela, neskatoties uz to, ka influencers iesaistījās sociālās problēmas aktualizēšanā. Jāatzīmē, ka sadarbībā ar influenceri jāmeklē persona, kuras dzīvesstils atbilst uzņēmuma vērtībām un vīzijai, darbības laukam. Darba autores rekomendācijas kampaņas turpmākai izstrādei būtu turpināt sadarbības ar zināmākiem influenceriem, kuri mērķi un uzskati sakrīt ar iestādes vīziju un principiem, un kuru komunikatīvais vēstījums ar masu un sociālo mediju palīdzību spētu pievērst sabiedrības uzmanību pastāvošo sociālo problēmu. Atsaucoties uz tabulas 5.1.4. datiem, jāsecina, ka FID kampaņas ietvaros pieturas pie regulāra satura, izrādot intensīvu un maksimālu iesaisti komunikācijā gan par iestādes darbības jomām, gan finanšu noziegumu tematiku.

Publikācijas medijos

Analizējot kampaņas publicitāti jeb atspoguļojuma līmeni medijos, laika posmā no 2019.gada rudens līdz 2022.gada pavasarim, dati ļauj secināt, kuri no plašsaziņas līdzekļiem ir nodrošinājuši plašu auditorijas sasniedzamību (sk.1.pielikums). Darba autore, pēc publiski pieejamās informācijas, veica publikāciju meklēšanu, kas saturēja ziņas par kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi kā pētniecības metodi, tika izskatīts publikāciju saturs un noteikts to tonis. Vērtējot publikācijas medijos 2019.gada kampaņai, jānorāda, ka lielāko nacionālo Latvijas mediju kā tvnet.lv, diena.lv, lsm.lv virsraksti saturēja vārdus kā „informatīvā akcija”, „izglītojošā akcija”, „sociālā akcija”. Jānorāda, ka šie īpašības

vārdi nosaka publikācijas toni, kurš, kā redzams, katram medijam ir citādāks. Ņemot vērā, ka publikācijas virsraksts ir noteicošais un sniedz ieskatu pašā ziņas vēstījumā, mediji ir izvēlējušies kampaņu definēt kā „*akciju*”, kas iespējams auditorijai – lasītājiem var rosināt pastiprinātu uzmanību iepazīties ar saturu detalizētāk. Piemēram, atšķirīgais starp mediju **Dienas bizness** un **TVNET** auditorijām:

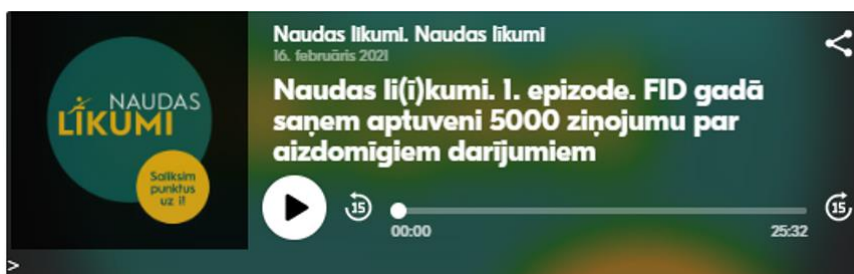
- 1) Dienas Bizness publikācijas saturā norādīts kampaņas atbalstītājs - Latvijas Darba devēju konfederācija (LDDK) un Latvijas biznesa savienība, kā arī šo pārstāvju - ekspertu komentārs par noziegumiem finanšu nozarē.
- 2) Tvnet publikācijas saturā iekļauta atkāpe par Latvijas Darba devēju konfederācija (LDDK) un Latvijas biznesa savienība kā par partneriem, kas kopā ar FID organizē kampaņu.

Šajā gadījumā, darba autore konstatē, ka dienas bizness, kā lielākais un respektablākais uz biznesa auditoriju orientētais medijs (pēc publiski pieejamās informācijas) saviem lasītājiem ir nodrošinājis saistošu saturu, ar papildus biznesa auditorijai mērķētu informāciju. Publikācijas tonis - nopietns, vadošs. Savukārt medija Jurista vārds (juristavards.lv) publikācijas virsraksts „Ilze Znotiņa: Mēs turpināsim būt neiecietīgi pret Latvijas finanšu sistēmas ļaunprātīgu izmantošanu” rada sajūtas par drosmīgu, uz taisnīgumu vērstu un pārliecinātas nostājas toni, kas varētu arī raksturot pašu mediju, ņemot vērā, ka tā darbība ir vērsta uz satura veidošanu par norisēm tieslietās. Šajā gadījumā tiek izmantots ļoti spēcīgs citāts, kas jau pirms pašas ziņas atvēršanas liecina par Finanšu izlūkošanas dienesta lomu un mērķiem finanšu noziegumu apkarošanā.

Analizējot mediju publikācijas 2021.gada kampaņas norises laikā no 4.februāra līdz 24.aprīlim, konstatēts, ka virsrakstos parādās tādas frāzes kā „*izglītojošās naudas dienas*”, „*FID mudina atpazīt..*”, „*Sākusies kampaņa..*” Viens no ietekmīgākajiem Latvijas medijiem TVNET Finanšu izlūkošanas dienesta kampaņas atpazīstamību veicināja virsrakstā iekļaujot statistikas datus – „*FID gada laikā saņem aptuveni 5000 ziņojumu par aizdomīgiem darījumiem*”. Ņemot vērā, ka informācija, kurā parādās dati, analīze, rezultāti un fakti auditorijām vienmēr ir bijuši saistoši, jāsecina, ka šāds virsraksts noteikti piesaistīja lasītāju uzmanību. Atsaucoties uz FID Facebook komunikācijas saturu un konkrēti TVNET publicēto ziņu, ar kuru dienests dalījās savā *timeline* (no angļu val. laika joslā), konstatēts, ka ieraksts sasniedza vislielāko auditorijas iesaistes līmeni – 93 sekotājiem patīk un 40 dalījās ar ziņu, kas kopumā ir radījis lielāko rezonansi starp visiem FID ierakstiem laikā no 2018.gada. Kampaņas periodā mediji izvēlējušies

publikācijas virsrakstus veidot jautājumu formā, piemēram: „*Kurp ved naudas līkums?*”, „*Vai esam ceļā uz..?*”, „*Kā nākotni ietekmē..?*”, „*Kur slēpjas risks..?*”, „*Kāpēc jānovērš..?*” Darba autores ieskatā, kopējais publikāciju tonis ir pamācošs, izglītojošs un aicina uz rīcību. Mediji ar šādām publikācijām mudina savus lasītājus sekot līdzi kampaņai, kuras ietvaros FID palīdz mācīties identificēt aizdomīgas situācijas. Attiecīgi mūsu katra un sabiedrības kopumā interesēs ir finanšu noziegumu novēršana un mediji palīdz šo vēstījumu nodrošināt. Galvenā mērķauditorija FID kampaņā 2021.gadā primāri bija aktīvā sabiedrības daļa (nodarbinātie, jaunieši, uzņēmēji, arī seniori).

Veicot analīzi mediju publikācijām, darba autore secina, ka 2021.gadā ciešu partnerību jeb sadarbību FID ir izveidojis tieši ar TVNET, ņemot vērā, ka šis medijs nodrošinājis vairākas raidierakstu sērijas, kurās par dažādām ar finanšu noziegumiem saistītām tēmām diskutē Latvijas amatpersonas kopā ar FID (sk. 5.1.16.att). Pēc publiski pieejamās informācijas TVNET grupa apvieno 6 mediju zīmolus kā apollo, klik TVNET, receptes, TVNET ru, Spoki un TVNET, kas nodrošina visplašākās auditorijas sasniedzamību.¹²⁹



5.1.16.attēls. TVNET raidieraksts FID kampaņas atklāšanā 2021.gada 16.februāris

Turpinot pētīt mediju publikācijas, jau 2022.gada kampaņas publicitātē un atpazīstamības veicināšanā blakus nacionālajiem, lielākajiem un ietekmīgākajiem medijiem, pievienojās arī reģionālie ziņu portāli, kuru mājaslapās bija atrodami raksti par Finanšu izlūkošanas dienesta sākto kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”. Kā darba autore izpētīja, šī gada kampaņa bija koncentrēta tieši uz jauniešiem kā neaizsargātāko sabiedrības segmentu attiecībā uz iesaistīšanos finanšu noziegumos. Jāteic, ka ārpus Rīgas reģioni kā Valmiera, Ropaži, Dagda, Ilūkste, Babīte, Tukums labprāt aicināja savas pilsētas iedzīvotājus iesaistīties informatīvajā kampaņā un izglītoties. Šī gada kampaņas ietvaros FID organizēja vebinārus skolotājiem un skolēniem, kā arī ļāva iepazīties ar īsiem video sižetiem, kuros aktieri izspēlēja biežāk

¹²⁹ TVNET Grupa (b.g). *Par mums*. Sk. 18.12.2022. Izgūts: <https://tvnetgrupa.lv/>

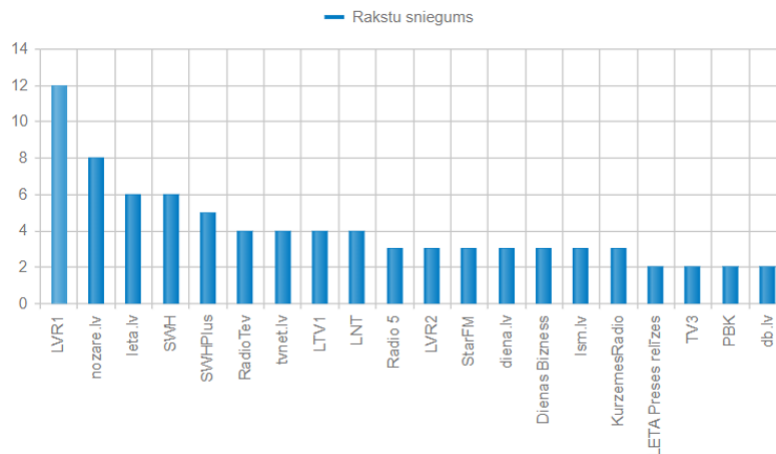
sastopamās situācijas, kurās notiek neapzināta pakļaušanās riska situācijām – iesaistīties kādā no finanšu noziegumiem. Paralēli izbraukumiem uz mācību iestādēm, FID sagatavoja arī metodiskos materiālus, kurus pedagogi varēja un protams varēs izmantot mācību procesā arī turpmāk, ņemot vērā, ka tie atrodami iestādes mājaslapā. Jānorāda, ka arī e - klase (pēc publiski pieejamās informācijas skolvadības elektroniskā sistēma, kas paredzēta skolotājiem un skolēniem mācību procesā) publicēja informāciju par kampaņas sākšanos. Atsaucoties uz iepriekš minēto, tiek secināts, ka jauniešu sasniegšanai tika pielietoti plaši un daudzveidīgi komunikācijas kanāli, kuros saturs vērtējams kā viegls un informatīvs. Šajā gadā kampaņa tika atklāta ar augsta līmeņa forumu. Forums ir viens no satura mārketinga veidiem, un definēts kā interaktīva saskarsme interneta vietnē, lai veiktu konkrētas tēmas virtuālu apspriešanu un diskusijas, kuru dalībniekiem tiek pieprasīta reģistrācija.¹³⁰ Par tā norisi mediji - delfi.lv, lsm.lv, juristavards.lv, informēja savu auditoriju ar tādiem virsrakstiem kā „*Notiks augsta līmeņa forums „Kurp ved naudas li(ī)kums jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā”*”, „*Forumā diskutēs par izaicinājumiem un risinājumiem naudas atmazgāšanas novēršanai un ēnu ekonomikas samazināšanai*”, „*Cīņā pret noziedzīgi iegūtas naudas atmazgāšanu un ēnu ekonomiku ir tiešs nacionālās un globālās drošības jautājums*”, „*Pēdējo piecu gadu laikā Latvija ir paveikusi lielu darbu cīņā ar naudas atmazgāšanu, uzsver Znotiņa*”. Pēc autores domām, virsraksti ir „ļoti skaļi”, pamanāmi, spēcīgi un liek aizdomāties par FID mērķiem, darbības jomām, un uzdevumiem cīņā par drošas un caurspīdīgas Latvijas finanšu sistēmas esamību.

Savukārt FID Sabiedrisko attiecību speciālists padalījās ar LETA mediju monitoringa rezultātiem, kurus darba autore pētījuma ietvaros izmantoja, lai analizētu mediju attiecības. Tiek secināts, ka 2019.gadā kampaņas periodā, vislielāko publicitāti nodrošinājis nacionālās programmas medijs Latvijas Radio 1 (LVR1) ar tādu zināmāko raidījumu starpniecību kā „*Kā labāk dzīvot?*” un „*Krustpunktā*” nodrošinot 12 dažādu raidierakstu publikācijas un plašu auditorijas sasniedzamību. Pēc publiski pieejamās informācijas, Latvijas Radio kā tirgus līderis raidstaciju vidū Latvijā joprojām ir topā ar 1,38 miljoni sasniegto auditoriju nedēļa, no kuriem 846 tūkstoši ir unikāli klausītāji.¹³¹ Pēc grafika novērojams, ka tieši Radio kā plašsaziņas medijs visvairāk ir informējis sabiedrību par Finanšu izlūkošanas dienestu un kampaņu kopumā. No Top 10 pirmajiem avotiem, tieši radio kā SWH plus, Radio Tev, Radio 5, SWH, LVRV1 aizņem lielu daļu no sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšanās. Ņemot vērā, ka katrai radio stacijai ir

¹³⁰ Praude, V., Šalkovska, J. (2018). *Satura mārketingis internetā*. Rīga: Burtene. 23.lpp.

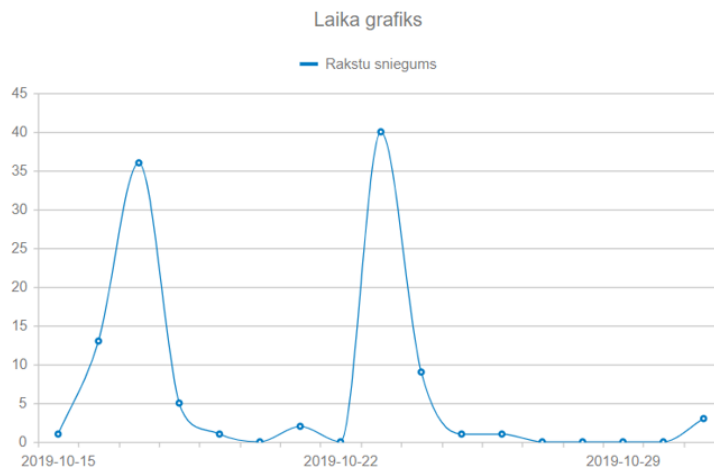
¹³¹ Aile.I (b.g). *Latvijas Radio- līderis Latvijas raidstaciju konkurencē*. Izgūts: <https://latvijaradio.lsm.lv/lv/par-mums/informacija-presei/?id=543>

sava auditorija, manuprāt šī sasniedzamība bija pietiekami plaša. Darba autores ieskatā zemāk minētie nacionālo ziņu portāli nav bijuši ieinteresēti valsts iestādes kampaņas publicitātes nodrošināšanā (sk. 5.1.17.att).



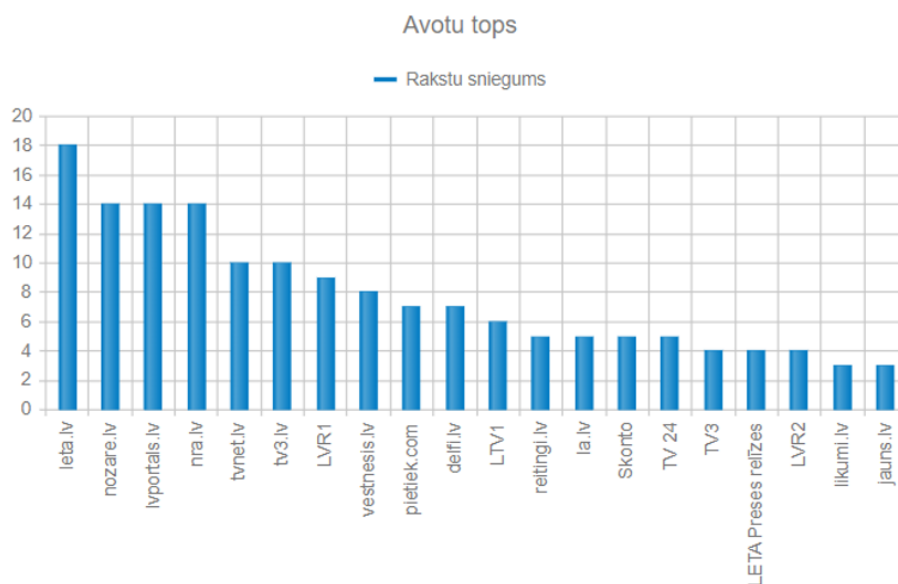
5.1.17.attēls. FID avotu tops kampaņas laika posmā no 15.10.2019. līdz 31.10.2019.

Savukārt zemāk minētais grafiks norāda uz 2019.gada kampaņas periodā esošo publikāciju kulmināciju un izteiktāko pasivitāti (skaita ziņā). Dati liek secināt, ka mediju darbības pirmā aktīvākā fāze bijusi posmā starp 15.10.2019. - 22.10.2019. kopumā publicējot 36 ierakstus/ziņas, un posmā no 22.10.2019. – 27.10.2019. ar visaktīvāko fāzi, publicējot 40 ierakstus/ziņas, kas sasaistās ar to, ka tieši radio ir nodrošinājis vislielāko sasniedzamību, ar intervijām, diskusijām, dažādiem raidījumiem (5.1.18.att). Savukārt kampaņas beigu posmā, mediji aktivitāte bija minimāla, vai tās nebija vispār.



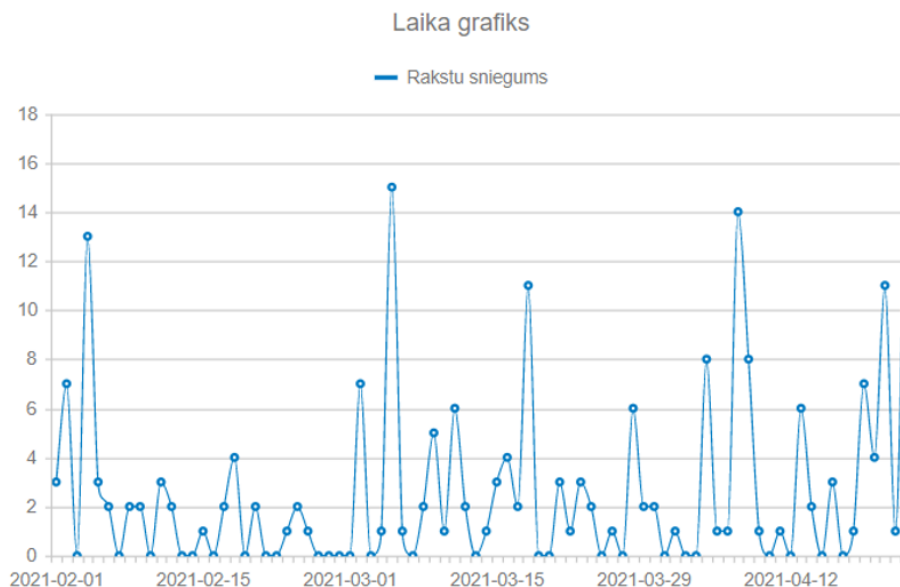
5.1.18.attēls. FID publicitātes laika grafiks kampaņas posmā no 15.10.2019. līdz 31.10.2019.

Jau 2021.gada kampaņas publicitātes dati norāda uz to, ka radio vairs nav primārais FID komunikatīvo vēstījumu nodošanas kanāls. Grafikā iekļautā informācija, ka zināmi, ietekmīgi ziņu portāli kā Leta.lv, nodrošinot 18 publikācijas, lvportals.lv nodrošinot 14 publikācijas, tvnet.lv, nozare.lv u.c. ir bijuši aktīvākie kanāli savas auditorijas informēšanā. Jāatsaucas uz to, ka 2021.gadā kampaņas mērķauditorija bija jaunieši, seniori, uzņēmēji, u.c. sociāli aktīvie iedzīvotāji (sk. 5.1.19.att). Iespējams FID šādas mediju attiecības veidoja apzināti, lai caur pieprasītākajiem komunikācijas kanāliem sasniegtu mērķa grupas.



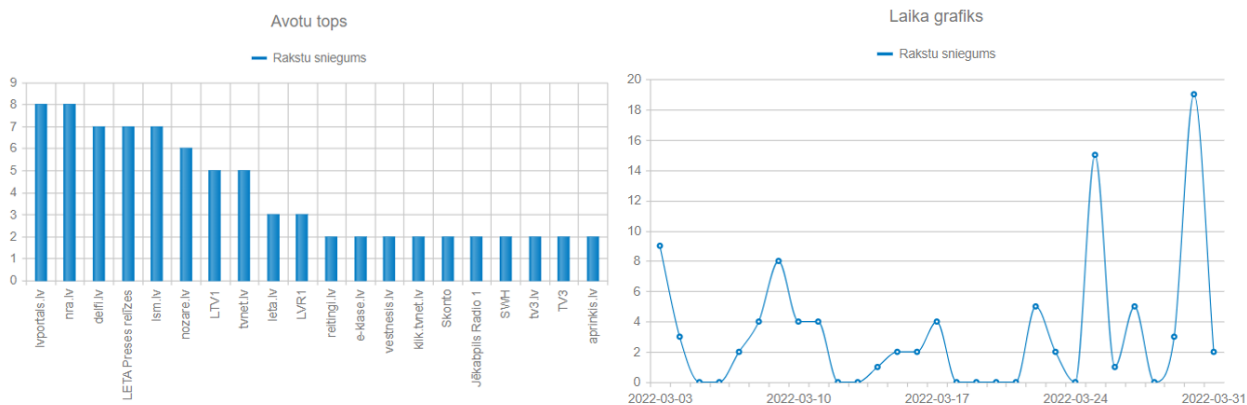
5.1.19.attēls. FID avotu tops laika posmā no 01.04.2021. līdz 23.04.2021.

Attiecīgi zemāk var novērot pietiekami interesantu līkni gan ar kāpumiem, gan kritumiem, kas izceļ tieši aktīvāko fāzi kampaņas periodā un šie datumi ir 13.02.2021., 15.02.2021., 09.04.2021. Grafiks rāda, ka šajā kampaņā gandrīz katru dienu bija vismaz viena publikācija medijos (sk. 5.1.20.att).



5.1.20.attēls. FID mediju publicitātes laika grafiks posmā no 01.04.2021. līdz 23.04.2021.

Pēc mediju monitoringa rezultātiem, 2022.gada kampaņā novērojama mazāka mediju publicitāte, kā iepriekšējās kampaņās. Iespējams šis fakts norāda uz to, ka FID komunikāciju pietiekami intensīvi nodrošināja tieši caur Facebook, kā jauniešu galveno sociālo tīklu vietni. Jāatzīmē, ka 2022.gada kampaņā uzsvars veidotajā komunikācijas saturā bija vērts tieši uz jauniešu izglītošanu. Darba autore vēlas uzsvērt, ka ne tikai nacionālie ziņu portāli, kā norādīts grafikā (sk.5.1.21.att), bet arī reģionālie pašvaldību portāli kā Ropaži, Madona, Salaspils u.c. aktīvi iesaistījās un dalījās ar informāciju par kampaņas sākšanos un pieejamajiem materiāliem. Līdz ar to mediju attiecības primāri tika nodrošinātas ar nacionālajiem ziņu portāliem un sekundāri jau ar reģionālajiem.



5.1.21.attēls. FID avotu tops un laika grafiks posmā no 03.03.2022. līdz 31.03.2022

Pēc publiski pieejamās informācijas, viens no 2019.gada Finanšu izlūkošanas dienesta svarīgākajiem uzdevumiem bija veicināt privātā sektora izpratnes pieaugumu par riskiem un efektīvas, adekvātas, risku mazināšanas un novēršanas iespējām¹³² uz ko pēc autores ieskatiem dienests caur kampaņas mērķiem arī fokusējās, vienlaikus mājaslapā pieejamā informācija norāda, ka 2019.gadā notikuši 12 semināri, kuros 650 privātā sektora pārstāvji tikuši informēti par riska novērtējumiem noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas, terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršanas jomā.¹³³ Kampaņa pēc darba autores ieskatiem ir lielisks sabiedrisko attiecību instruments, lai vienreiz gadā, pielietojot pareizo stratēģiju un taktiku sasniegšanā, īstenotu mērķētas aktivitātes, iestādes mērķu sasniegšanai.

Pēc darba autores ieskatiem, atsaucoties uz darbā veikto analīzi, tiek secināts, ka FID komunikācija ir mērķēta, pietiekami daudzveidīga un vizuāli saistoša. Izmantotie komunikācijas vēstījuma nodošanas instrumenti ir pārdomāti, stratēģiski veidoti, lai aptvertu pēc iespējas plašāku auditorijas segmentu, joprojām paturot prātā, ka jauniešu uzrunāšanai ir jāpielieto pareizie rīki. Finanšu izlūkošanas dienesta ikdienas komunikācija un kampaņas vēstījumi darba autores ieskatā apstiprina publiski pieejamo informāciju par dienesta naratīvu kampaņas norisē un vērsti uz to, ka :

- 1) Katra indivīda individuāla iesaiste palīdz veidot stabilu, efektīvu un caurspīdīgu finanšu sistēmu, jāapgūst finanšu pratība.
- 2) Finanšu noziegumu apkarošana jeb novēršana ir mūsu visu uzdevumus un intereses, katram ir jāspēj apzināties sekas un riski iesaistoties aizdomīgā darījumā.
- 3) Jārūpējas par ekonomikas izaugsmi, jāpalīdz attīstīt uzņēmējdarbība.

Savukārt, FID kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” taktika pēc autores domām:

- 1) Atsvaidzināta vizuālā identitāte (vārdu spēles). Uzlabots kampaņas tēls, kas aicina uz rīcību - iesaistīties, pārbaudīt, uzzināt, iemācīties.
- 2) Nodrošinātas mediju attiecības un publicitāte (intervijas, preses relīzes). Partnerība ar Latvijas vadošajiem medijiem (nacionālajiem) kā Tvnet, delfi, LSM, LTV.
- 3) Influenceru un augsta līmeņa amatpersonu iesaiste komunikācijas vēstījuma nodošanā (forumi, diskusijas, semināri).
- 4) Sociālo tīklu ieraksti vizuāli dinamiski, interaktīvi, pievilcīgi un akcentēti uz jauniešiem.
- 5) Aktīva, regulāra sociālo tīklu komunikācija.

¹³² N.A.(2020). Lvportals.lv. *2019.gada Finanšu izlūkošanas dienesta svarīgākie uzdevumi*. Sk. 19.11.2022. Izgūts: <https://lvportals.lv/dienaskartiba/313393-2019-gada-finansu-izlukosanas-dienesta-svarigakie-uzdevumi-2020>

¹³³Turpat.

5.2. Aptaujas rezultātu analīze

Darba empīriskā pētījuma ietvaros, darba autorei svarīgi bija noskaidrot sabiedrības viedokli par Finanšu izlūkošanas dienesta kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” komunikētajām ziņām sociālajos medijos. Anketas kopējas respondentu skaits 100, no tiem 71 sieviete, 29 vīrieši. Vidējais respondentu vecums ir 33.6 gadi. Vecākajam respondentam 60 gadi, savukārt jaunākajam 19 gadi. No tiem 36 respondentiem kā izglītības līmenis norādīts Bakalaura/augstākā profesionālā, 13 respondentiem augstākā profesionālā, 1 doktora grāds, 24 maģistra grāds, 7 respondentiem nepabeigta augstākā, 2 respondentiem pamatskolas izglītība, 9 respondentiem vidējā izglītība, un 8 respondentiem vidējā profesionālā izglītība.

Ņemot vērā, ka viens no FID kampaņas mērķiem ir sabiedrības izpratnes palielināšanās par iestādes darbības jomām, sasniegumiem NILLTPF novēršanā un rezultātiem, savukārt kampaņas taktika ietvēra komunicēt ziņas ne tikai par to, kā sevi pasargāt no iesaistīšanās finanšu noziegumos, bet arī skaidrot FID darbības un to nepieciešamību, darba autore anketu sāka ar jautājumu par to, vai sabiedrībā valda izpratne par to, kas ir FID (sk.5.2.1.att).

1. Vai Jūs zināt, kas ir Finanšu izlūkošanas dienests?

Jā	68		68%
Nē	32		32%
Iesniegto atbilžu summa	100		

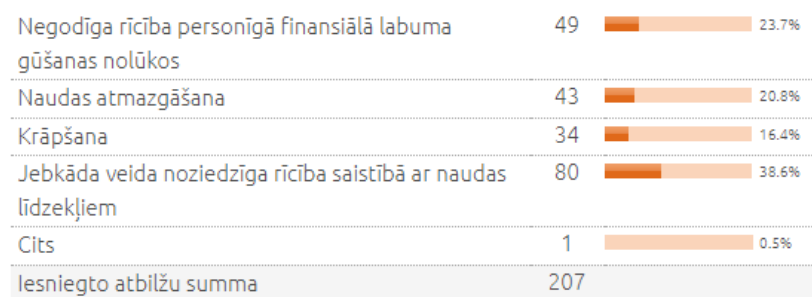
5.2.1.attēls. Vai Jūs zināt, kas ir Finanšu izlūkošanas dienests?

Rezultāti norāda, ka mazliet vairāk par pusi no aptaujātajiem respondentiem, kas ir 68% pārliecinoši zina, kas ir FID, taču liela daļa, kas sastāda 32% no aptaujātajiem tomēr norāda, ka nezina. Finanšu izlūkošanas dienestam primārā auditorija tomēr ir tie likuma subjekti, kas ir atbildīgi par NILLTPF novēršanas prasību izpildi, jeb kā likumā norādīts – personas, kuras veic saimniecisko vai profesionālo darbību (kredītiestādes, finanšu iestādes, ārpakalpojumu grāmatveži, zvērināti revidenti, advokāti, notāri un citi likuma subjekti). Visticamāk šī sabiedrības daļa pārliecinoši ir informēta par FID kā iestādes funkcijām un uzdevumiem, attiecībā pret citu sabiedrības daļu, kurai ikdienā nav saskarsmes punktu ar šo valsts institūciju.

Nākamais jautājums paredzēts, lai saprastu sabiedrības zināšanas par terminu „finanšu noziegums”. Ņemot vērā, ka visas atbildes raksturo šo terminu, jāsecina, ka sabiedrība labi orientējas aizdomīgu darījumu identificēšanā (sk. 5.2.2.att). Iespējams šādi rezultāti vērojami tāpēc, ka ne tikai FID sabiedrību informē par finanšu pratību, noziegumu identificēšanu, bet arī

citas valsts iestādes – Valsts ieņēmumu dienests, Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs, banku sektors, Finanšu un kapitāla tirgus komisija, Valsts Policija. Līdz ar to respondentiem ir saprotams, ka „jebkāda veida noziedzīga rīcība saistībā ar naudas līdzekļiem” raksturo finanšu noziegumu.

2. Kas, Jūsaprāt, ir finanšu noziegums? (vairākas atbildes iespējamās)



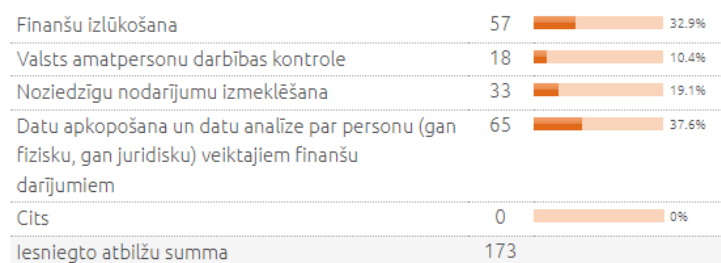
Citas atbildes:

- Visi varianti

5.2.2.attēls. Kas, Jūsaprāt, ir finanšu noziegums?

Ja sabiedrība pārlicinoši ir informēta par to, kas ir Finanšu izlūkošanas dienests, tad darba autores ieskatā nozīmīgi bija pārbaudīt, vai ir zināms, kādas ir šīs institūcijas darbības jomas (sk. 5.2.3.att). Jānorāda, ka 37.6% aptaujāto uzskata, ka FID apkopo un analizē datus par personu veiktajiem finanšu darījumiem, kas protams ir pareizā atbilde. Mazliet pārsteidzoši ir šie 10.4% aptaujāto, kuri uzskata, ka FID veic valsts amatpersonu darbības kontroli, tomēr jānorāda, ka šis darbības lauks ir Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja (KNAB) tiešā pārziņa. Iegūtie rezultāti atklāj, ka sabiedrībā nav viennozīmīga viedokļa par katras institūcijas mērķiem un misijām, ņemot vērā, ka bieži vien valsts iestādēm darbības lauki ir cieši saistīti. Jāsecina, ka medijos visbiežāk figurē iestāžu vadītāji/priekšnieki kā runas personas dažādos raidījumos, diskusijās, intervijās, kas arī rada asociācijas ar konkrēto pārstāvēto institūciju, taču jautājums par darbības lauka specifiku ir sekundārās intereses jautājums.

3. Kuras no šīm darbības jomām raksturo Finanšu izlūkošanas dienestu? (vairākas atbildes iespējamās)



5.2.3.attēls. Kuras no šīm jomām raksturo FID?

Attiecīgi ņemot vērā, ka FID kampaņas komunikatīvo vēstījumu nodošanai izmanto sociālos tīklus, kurus darba autore aprakstīja pie sociālo mediju analīzes, bija svarīgi noskaidrot, cik no aptaujātajiem respondentiem un kādus komunikācijas kanālus izmanto, lai spētu apstiprināt vai noliegt Bakalaura darbā izvirzīto hipotēzi. (sk. 5.2.4.att).

4. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta Facebook kontam?

Jā	16		16%
Nē	84		84%
iesniegto atbilžu summa	100		

5. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta LinkedIn kontam?

Jā	12		12%
Nē	88		88%
iesniegto atbilžu summa	100		

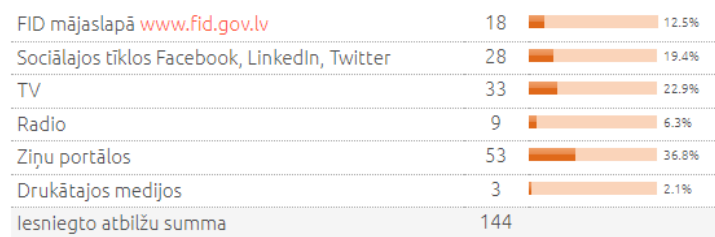
6. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta Twitter kontam?

Jā	3		3%
Nē	97		97%
iesniegto atbilžu summa	100		

5.2.4.attēls. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta sociālo tīklu kontiem?

Augstāk norādītā informācija liecina, ka FID sociālie tīkli aptaujātajiem respondentiem kopumā nav būtisks informācijas gūšanas kanāls. Starp visām atbildēm, visvairāk respondenti atbildējuši noliedzoši. Vismazākā interese ir par mikro blogošanas vietni Twitter, kurai tikai 3% aptaujāto respondentu seko, jāsecina, ka aktivitāte šajā platformā ir tik ļoti minimāla, vai arī tās vispār nav. Aptaujas dati apstiprina autores veikto izpēti par konta uzturēšanas lietderības pārdomāšanu, kā vienu no komunikācijas kanāliem, tā vietā, iespējams pievērsties Instagram. Savukārt no šiem trim kontiem visvairāk seko FID Facebook profilam, tomēr arī tas ir pietiekami mazs rādītājs, tikai 16%. Acīmredzot ir divas dažādas auditorijas – tā kura iesaistās un piedalās veidotajā FID saturā un tā, kura tika aptaujāta, visticamāk nav viena un tā pati. Lai sasniegtu ticamu rādītāju par Facebook kanāla lietošanu, būtu jāaptver plašāks respondentu skaits. Kopumā dati norāda, ka lietotāji informāciju par FID iegūst no ziņu portāliem un TV, ko apstiprina arī Latvijas faktu veiktais sabiedriskās domas aptaujas pētījums 2021.gadā (sk.5.2.5.att).

7. Kur Jūs iegūstat informāciju par Finanšu izlūkošanas dienesta aktualitātēm, jaunumiem u.c. informāciju? (vairākas atbildes iespējamas)



5.2.5.attēls. Respondentu avoti informācijas iegūšanai par FID

Ņemot vērā, ka Finanšu izlūkošanas dienests, ikgadējās kampaņas periodos, veido partnerības ar nacionālajiem, zināmākajiem un ietekmīgākajiem Latvijas medijiem kā tvnet, delfi.lv, diena.lv, lsm.lv, un kā izpētīts, tiek nodrošināta pietiekami plaša publicitāte, darba autorei svarīgi bija noskaidrot, vai pēc FID kampaņas stratēģijas mediju attiecībās, kampaņa ir sasniegusi savas mērķa grupas, un sabiedrība ir dzirdējusi par šādu sociālo kampaņu (sk.5.2.6.att).

9. Vai Jūs esiet dzirdējis/-usi par FID īstenoto kampaņu "Zini naudas li(ī)kumus"?



5.2.6.attēls. Respondentu zināšanas par kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”?

Pārsteidzoši, tomēr lielākā daļa respondentu, kas ir 73% ir norādījusi, ka nav informēta par šādu kampaņu. Acīmredzot, jāsecina, ka ar kampaņas palīdzību nevar sasniegt visas mērķa grupas. Un mediji uzvaru likušu nevis uz pašu kampaņu kā tādu, bet tās mērķiem, uzdevumiem un misiju. Lai gan jānorāda arī tas, ka FID neliek uzvaru uz to, ka sabiedrībai jābūt informētai par kampaņu, bet gan uz to, kā sevi pasargāt no iesaistīšanās finanšu noziegumos. Pēc autores domām šie rādītāji nav noteicoši sabiedrības zināšanu līmeņa noteikšanā par kampaņas efektivitāti. Ņemot vērā, ka respondenti nav informēti par kampaņas esamību, arī zemāk norādītais grafiks apstiprina, sastapšanās ar komunikatīvajiem vēstījumiem, nav bijusi aktuāla. 44.4% respondentu norāda, ka nav informēti par FID īstenotajām komunikācijas aktivitātēm, taču liela daļa, kas ir 22.6% atzīmē, ka tieši sociālajos tīklos ir sastapušies ar informāciju par kampaņu. Darba autore skaidro to ar „share” iesaistes līmeni. Visticamāk daloties ar kādu no kampaņas ziņām starp savu draugu loku, tā ir sasniegusi paziņas, pat ja tie paši nav FID

Facebook konta sekotāji, tādā veidā nodrošinot atpazīstamību. Iespējams FID izmantojis apmaksātās reklāmas, kas pavairojis lielāku auditorijas sasniedzamību (sk. 5.2.7.att). Drukātie mediji šajā gadījumā nav tas komunikācijas instruments, kas varētu būt veiksmīgs instruments informācijas nodošanai, līdzīgi kā radio, sasniedzot tikai 4.8% no aptaujātajiem. Protams, komunikācijas kanāls ir atkarīgs no mērķauditorijas, kura FID kampaņas periodā bija dažāda.

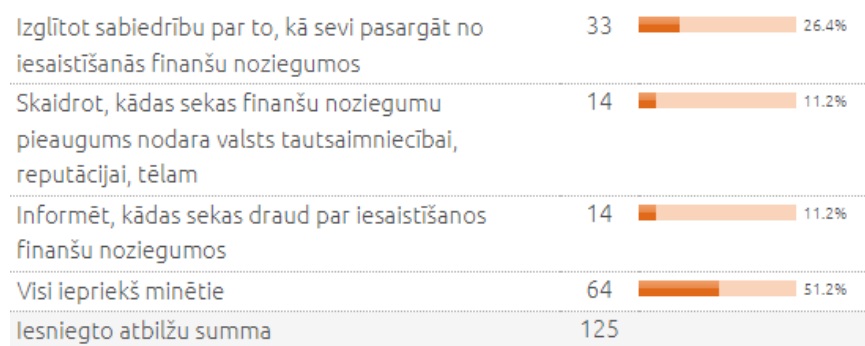
10. Kur Jūs sastapāties ar kampaņas komunikācijas aktivitātēm? (vairākas atbildes iespējamas)



5.2.7.attēls. Avoti, kuros respondenti sastapušies kampaņas komunikācijas aktivitātēm

Starp anketas jautājumiem bija svarīgi iekļaut un arī saprast, vai respondenti apzinās, kāpēc Finanšu izlūkošanas dienests īsteno kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”. Ņemot vērā, ka galvenie atslēgvārdi, ko šī sociālā kampaņa sevī ietver atsauca uz tādiem darbības vārdiem kā izglītot, informēt un skaidrot, vairāk kā puse aptaujāto respondentu atbildēja, ka tieši šie visi trīs ir kampaņas mērķi. Darba autore norāda, ka visas atbildes ir ņemtas no FID komunicētajām ziņām (5.2.8.att).

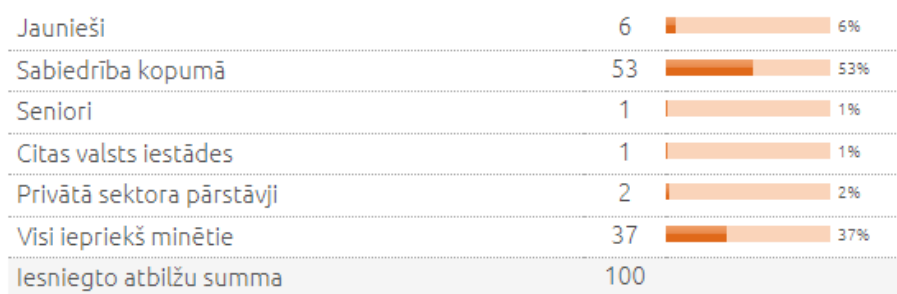
11. Kāds, Jūsaprāt, ir šīs kampaņas mērķis? (vairākas atbildes iespējamas)



5.2.8.attēls. Respondentu viedoklis par kampaņas mērķi

Līdzīgi ir arī ar kampaņas mērķauditoriju. 37% aptaujāto respondentu uzskata, ka gan jaunieši, gan seniori, privātā sektora pārstāvji, citas valsts iestādes un sabiedrība kopumā ir kampaņas mērķauditorija. Vairākums respondentu tomēr uzskata, ka nav viens konkrēts sektors, bet gan visa sabiedrība kopumā, kurai jābūt gan informētai, gan izglītotai par finanšu noziegumu esamību un riskiem tajos iesaistoties. Finanšu izlūkošanas dienesta kampaņas komunikatīvie vēstījumi, pēc darba autores domām, tiešām vērsti uz sabiedrību kopumā, jo jebkurš no mums var kļūt par to vismazāk neaizsargāto daļu, zināšanu trūkuma dēļ. Cits jautājums ir par to, kā veiksmīgāk sasniegt šo tik daudzveidīgo sabiedrību, kura patērēt tik daudzveidīgus komunikācijas kanālus (sk.5. 2. 9.att).

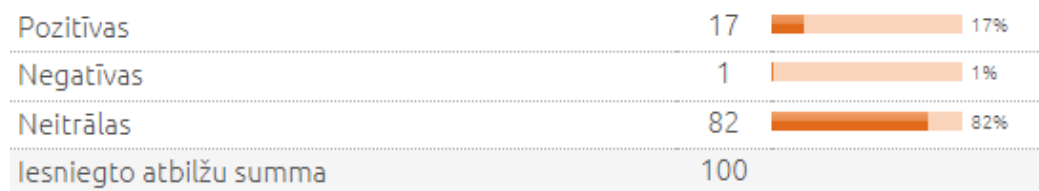
14. Kura pēc Jūsu domām ir kampaņas mērķauditorija?



5.2.9.attēls. Respondentu viedoklis par kampaņas mērķauditoriju

Ņemot vērā, ka lielākā daļa respondentu nav dzirdējuši un bijuši informēti par FID īstenoto kampaņu „Zini naudas li(i)kumus”, sekojoši jautājumā par to kādas emocijas aptaujātais respondents izjutis saskaroties ar kampaņas komunikatīvajiem vēstījumiem, vairākums norādījis – neitrālas. Šīs atbildes nozīme, autoresprāt vairāk skaidro respondenta attieksmi pret pašu kampaņu, un sevī ietver nevis neitrālu attieksmi pret vēstījumiem, bet ticamāk apstiprina to, ka nav viedokļa, jo nav informācijas par kampaņas esamību kā tādu (sk. 5.2.10.att).

13. Kādas emocijas Jums izraisīja kampaņas vēstījumi?



5.2.10.attēls. Respondentu emocijas par kampaņas vēstījumiem

Svarīgākais jautājums, kas noslēdza aptaujas anketu, bija vērsts uz FID ietekmes līmeni attiecībā pret respondentiem caur kampaņas komunikētajām ziņām (5.2.11.att)

15. Vai kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” komunikācijas aktivitātes ir likušas vairāk aizdomāties par finanšu noziegumu pieaugumu kā sociālo problēmu?

Jā	29		29%
Nē	19		19%
Grūti spriest	52		52%
Iesniegto atbilžu summa	100		

5.2.11.attēls. Respondentu vērtējums par kampaņas ietekmi

No anketā pieejamajām atbildēm, 52% respondentu nav viedokļa, jeb grūti spriest, vai ietekme ir notikusi. Darba autores ieskatā, šis norāda un aptaujāto informētības līmeni, kas netiek vērtēts, kā augsts. Iespējams, respondentiem trūkst zināšanu par to, ka finanšu noziegumi ir klāt esoši un var skart katru no mums, ja vien nebūsim pietiekami attapīgi, lai tos identificētu. Protams pastāv iespēja, ka FID izvēlētie komunikācijas kanāli nebija pietiekami veiksmīgi, lai komunicētu ar sabiedrību par esošo problēmu. Vienlaikus tādi instrumenti kā tiešsaistes spēles, statistikas dati, video sižeti, intervijas rīta programmās nav pietiekami veiksmīgs saturs, kas tiek publicēts, ņemot vērā, ka pasaulē valda daudz dažādas citas sociālas problēmas, kā piemēram kā uzlabot veselību, vidi, klimatu u.c. Tomēr 29% aptaujāto respondentu apstiprina, ka komunikācijas aktivitātes ir likušas aizdomāties arī par šīs problēmas pastāvēšanu, kas ir pietiekami labs rādītājs, ka reakcija, lai arī maza, un pārliecināšana no FID puses ir nesusi rezultātus.

5.3. Intervijas analīze

Darba autore Bakalaura mērķa sasniegšanai veica interviju ar sociālās kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” vienu no idejas autorēm, Finanšu izlūkošanas dienesta Stratēģiskās attīstības un Komunikācijas nodaļas vadītāju Martu Jaksonu. Tikšanās norisinājās klātienē, 2022.gada 9.decembrī, plkst. 09.00 no rīta. Kopumā intervija ilga aptuveni 1 stundu, kuras laikā darba autore ieguva atbildes uz nepieciešamajiem jautājumiem pētījuma daļas ietvaros. Ņemot vērā, ka tepat ir gada izskaņa un pavasaris nav aiz kalniem, visticamāk noris darbs pie stratēģijas un taktikas izstrādes, nākamā gada kampaņas realizācijā. Interviju darba autore sāka ar pavisam vienkāršu, bet interesantu jautājumu, respektīvi, kā tika nonākts līdz idejai aktualizēt sociālās

problēmas – finanšu noziegumu pieaugumu, īstenojot izglītojošo kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”. Marta atsaucas uz vēsturi pirms četriem gadiem, pieminot atslēgas vārdu „*Latvija un pelēkais saraksts*”, norādot, to kā sākumu kampaņas mērķim - izglītēt sabiedrību. Noziegumi, naudas atmazgāšana pastāvējusi vienmēr, taču līdz 2018.gadam neviens Latvijā daudz neko sīkāk nezināja par to, kas ir kas. Marta izceļ, ka tieši tas bija iemesls, lai sāktu sabiedrībai skaidrot, kas ir finanšu noziegumi, kādi ir riski un kā tos identificēt.

Turpinot sarunu, Marta norāda, ka kampaņas mērķi un vēstījumi tiek pielāgoti konkrētai auditorijai, līdz ar to, katru gadu šīs lietas mainās, ir atšķirīgas, tomēr galvenā ideja katrā kampaņā paliek nemainīga - izglītēt un informēt. Piemēram, tā kā *jaunieši COVID laikā kļūva par ievainojamāko auditoriju*, palielinoties finanšu noziegumiem virtuālajā vidē, šajā gadījumā komunikatīvie vēstījumi bija nodoti caur īsiem video sižetiem, pasākumiem, influenceriem. Darba autore sociālo mediju priekšizpētē konstatēja, ka FID izmanto pārliecināšanas komunikācijas elementus kā ietekmīgas personas, kas veido saturu, rada kopīgas vērtības, uzskatus, caur vienkāršu un viegli saprotamu pasniegšanas veidu un spēj iemantot sabiedrības labvēlību un interesi uzzināt vairāk.

Darba autorei svarīgi bija noskaidrot kā un kādi instrumenti kampaņas īstenošanā bija galvenie uz kuriem likts uzsvars. Marta skaidro: „*Galvenais kampaņas instruments protams ir FID mājaslapa*”. Jāsecina, ka arī darba autore veicot sociālo tīklu kvantitatīvo kontentanalīzi konstatēja, ka mājaslapā ir izveidota atsevišķa sadaļa - „Naudas likumi”, kas apkopo kampaņas materiālus vienuviet, kuri nav atsevišķi jāmeklē iestādes sociālajos tīklos kā Facebook, Twitter un LinkedIn. Interesanti likās, ka FID šī gada kampaņas ietvaros izmantoja iespēju doties izbraukumos uz mācību iestādēm, lai komunicētu ar jauniešiem un skolotājiem, tika saņemti arī pateicības vārdi par izgatavotiem vērtīgiem materiāliem mācību procesā. Ne mazāk svarīgas ir arī *Mediju attiecības kā vēstījumu nodošanas instruments*, kas šajā sakarā kampaņas atklāšanas un noslēguma pasākumi piesaista mediju uzmanību un šie veidotie notikumi ir būtiski, tā uzsver Marta. Jautājumā kā tiek raksturota kampaņas aktivitāte sociālo mediju vidē, Marta pārliecinoši stāsta, ka kampaņas laikā maksimāli, aktīvi, intensīvi un regulāri tiek komunicēts gan par to, kas ir FID, ko viņš dara, gan par finanšu noziegumu tendencēm un ne tikai. Līdz ar to, *aktivitātes tiek vērtētas kā pietiekamas*, ņemot vērā, ka sabiedrības izglītošana nav primārais FID kā iestādes mērķis. Darba autore secina, ka šīs apgalvojums ļoti labi ataino FID sociālo mediju platformu Facebook, kurā jau kopš 2019.gada veidotais saturs ar katru gadu pieaug un spēj sabiedrību iesaistīt divvirzienu komunikācijā.

Darba autore vēlējas saprast, kas ir šie kritēriji kampaņas mērķauditorijas noteikšanā, uz ko tika saņemta atbilde, ka tieši *novērojumu un analīzes gaitā tiek iegūti rezultāti, kas palīdz definēt problēzonu, uz kuru tad ir šī koncentrēšanās*. Darba autorei likās svarīgi noskaidrot, vai FID rīcībā ir pieejama informācija par kurām no kopējām kampaņas aktivitātēm, sabiedrībai bija lielākā interese. Marta komentē, ka interesants bija tieši šī gada kampaņas atklāšanas pasākums tiešsaistē, un tam bija *ļoti daudz skatījumu, tiešsaistes spēle sadarbībā ar TVNET 2021.gadā, kā arī sabiedrībai patīk tematiskās konferences*. Savukārt turpinot sarunu, darba autore vēlas noskaidrot, vai FID ir novērojis, kas „nestrādā” kampaņas ietvaros un kas noteikti netiks izmantos turpmāk. Marta nekavējoties atbild, ka *Twitter kā sociālais tīkls priekš FID ir lieks*. Darba autore vēlas apstiprināt Martas sacīto, jo veicot priekšizpēti, konstatēts, ka komunikācija šajā mikro - blogošanas platformā tiek īstenota, taču auditorijas aktivitāte tiek vērtēta kā ļoti zema, to apstiprina fakts, ka vidējais „like” skaits ir 0 vai 1. Tātad tiek secināts, ka FID noteikti pārskatīs sociālos tīklus kā kanālus turpmāko kampaņu īstenošanā. Attiecībā par platformu *Facebook*, Marta vēlās izcelt, ka arī šis kanāls *nav vērtējams augstāk par 5*, atsaucoties uz pārliecības trūkumu, par to, ka tā ir „*mūsu auditorija*”.

Noslēgumā seko jautājums, kas sniedz FID SAKN vadītājas viedokli par kampaņas rezultātiem un galveno mērķi. Cik lielā mērā sabiedrības zināšanas par finanšu noziegumiem ir uzlabojušās, atsaucoties uz kampaņas aktivitātēm? Marta izceļ, ka nav veikti mērījumi, taču kopumā *sabiedrības informētība ir augsta. Tēmās par finanšu noziegumiem, riskiem, FID kopumā, sabiedrība ļoti labi orientējas*. Jāturpina sekot līdzi tendencēm, kas nemitīgi attīstās un mainās. *Noziedznieki orientējas uz sabiedrības nepasargāto daļu- jauniešiem, senioriem un bezdarbniekiem. Ar kampaņu nav tik viegli sasniegt šīs daudzveidīgās auditorijas, kā piemēram bezpajumtniekus*. Kopumā darba autore secina, ka intervija apstiprināja pētījumā iegūtos rezultātus.

REZULTĀTI

Kā iepriekš tika izpētīts, iespējas un instrumenti, lai pēc iespējas efektīvāk un veiksmīgāk sabiedrībai varētu nodot konkrētus vēstījumus un mainīt pastāvošos ieskatus, attieksmes un uzvedības, ir daudz un dažādi. Sabiedrisko domas aptauju un darba autores veiktais pētījums, joprojām liek secināt, ka iedzīvotājiem nav pietiekami plašu zināšanu un rīcībspēju risku pārvaldīšanā kā arī zināšanu par to, kādas ir Finanšu izlūkošanas dienesta darbības jomas un loma tieši finanšu noziegumu apkarošanā. Joprojām svarīgi ir aktualizēt un regulāri informēt sabiedrību par to, ka aizdomīgi un riskanti darījumi, caur kuru veikšanu ļaunprātīgi tiek izmantota Latvijas finanšu sistēma, ir nepieļaujama situācija. Finanšu izlūkošanas dienests īsteno regulāras, mērķtiecīgas aktivitātes, izstrādā dažādus metodiskos materiālus, tajā skaitā vadlīnijas, tipoloģijas kā atpazīt, identificēt netipiskas situācijas, kā arī gadījumu analīzes kā pašam nekļūst par daļu no organizētās noziedzības shēmas. Darba autore pētījuma analīzes gaitā konstatēja, ka Finanšu izlūkošanas dienests izmanto pietiekami plašas iespējas atpazīstamības pieauguma sasniegšanai. Partnerības izveide jeb mediju attiecības ar lielākajiem nacionālajiem medijiem Latvija kā tvnet, lsm, delfi u.c., piedaloties raidījumos, sniedzot intervijas, ne tikai TV, bet arī radio, ir viens no veiksmīgākajiem veidiem, kā sasniegt plašu auditorijas segmentu. Teorijā tika aplūkots, ka plašsaziņas mediji kalpo kā viens no cilvēku ietekmēšanas veidiem, kurā tiek pielietota apziņa, jūtas un principi. Iepriekš minēto apstiprina pielikumos ietvertā informācija.

Kā tika novērots, ietekmīgu valsts amatpersonu iesaiste ciešā sadarbībā ar FID, veicina sabiedrības uzticēšanos nozīmīgu, zināmu personu paustajam viedoklim. Papildus tiek īstenota interaktīva, ar daudzveidīgu saturu, papildīta sociālo tīklu komunikācija, kas pēc sekotāju iesaistes līmeņa tiek vērtēta kā saistoša. Darba autore secina, ka sabiedrības izpratne par finanšu noziegumiem veidojas ne tikai no FID vēstījumiem, bet arī ar citu valsts un privāta sektora subjektu līdzdalību, tēmās par finanšu pratības izpratnes vairošanu. Pētījumā gūtie rezultāti norāda uz FID komunikācijas dinamisku attīstību, kas kampaņas ietvaros kļūst aizvien pārdomātāka, koncentrētāka un specifiskākā. Nākotnē darba autore rekomendētu pārdomāt esošo komunikācijas kanālu lietošanu, potenciālu vides reklāmu izmantošanā, zināmāku influenceru piesaisti, kā arī turpināt radīt jauniešiem saistošu saturu, ņemot vērā, ka šis auditorijas segments ir Latvijas nākotne. Ņemot vērā, ka dienesta primārā funkcija balstās uz drošas, caurspīdīgas un stabilas finanšu sistēmas nodrošināšanu, sabiedrības informēšana ir tikai maza daļa, kas veido lielo FID darba uzdevumu kopbildi mērķa sasniegšanai.

SECINĀJUMI

Darba autore Bakalaura darbā „Finanšu izlūkošanas dienesta komunikācija sabiedrības izglītošanā par finanšu noziegumiem” izvirzīja pētniecības jautājumus (skatīt zemāk), uz kuriem atbildes tika iegūtas veicot teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas izstrādi. Darbā iegūtie rezultāti ļāva veikt secinājumus, un atbildēt uz izvirzīto pētniecisko problēmu - Vai ar mūsdienīgiem komunikācijas vēstījuma nodošanas kanāliem, kas fokusēti uz konkrēto mērķauditoriju, ir iespējams efektīvāk realizēt mērķētas aktivitātes sabiedrības izpratnes uzlabošanai par konkrēto problēmu? Kopumā darba autore secina, ka darbā izmantotās pētniecības metodes bija pietiekamas, lai veiktu FID komunikācijas raksturojumu. Darba plāna ietvaros, sākotnēji ar kvantitatīvās kontentanalīzes metodi, tika veikta FID padziļinātā satura analīze sociālajā tīklā Facebook, un vispārējā analīze Twitter un LinkedIn. Tika iegūti dati, kas attainoja Finanšu izlūkošanas dienesta kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus” galvenās komunikācijas satura kategorijas kā:

- 1) FID darbības jomas, funkcijas, ārvalstu sadarbības partneri, starpinstitūciju sadarbība;
- 2) Statistiskie dati, infografiki, kuros ietverta informācija par iesaldētiem līdzekļiem, aizdomīga darījuma ziņojumiem, uzsāktajiem kriminālprocesiem;
- 3) Augstu amatpersonu, viedokļu līderu, influenceru, ekspertu viedoklis par tēmu - finanšu noziegumi.

Kā galvenais kampaņas vēstījumu nodošanas kanāls primāri ir Facebook, kurā iespējams sasniegt sabiedrības mazāk izglītotu, neaizsargāto daļu, lai gan daudz aktīvāka komunikācija ikdienā noris sociālajā vietnē LinkedIn, kurā lietotāji ir tiešie FID sabiedrotie, respektīvi citas valsts institūcijas un privātā sektora pārstāvji, kā arī ārvalstu starptautiskie partneri.

Savukārt ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots sabiedrības viedoklis par FID komunicētajām ziņām. Darba autore vēlas izcelt tos iegūtos datus, kas bija vispārsteidzošākie. Piemēram no 100 aptaujātajiem respondentiem, tikai mazliet vairāk par pusi, zina, kas ir Finanšu izlūkošanas dienests un kādi darbības lauki to raksturo, kas norāda uz dienesta nepieciešamību vēl aktīvāk turpina komunikācija atpazīstamības veicināšanā. Attiecībā par FID komunikācijas kanāliem sociālo mediju vidē, rezultāti norādīja, ka ~80% aptaujāto respondentu neseko nevienam no esošajiem sociālajiem tīkliem (Facebook, Twitter, LinkedIn). Šis ir būtisks rādītājs tam, ka dienestam ir jāpārdomā gan kampaņas komunikatīvo vēstījumu, gan ikdienas komunikācijas nodrošināšanas kanāli. Iespējams pietiek ar mājaslapu un mediju publicitāti, ko

apstiprina 50% aptaujāto, norādot, ka tieši ziņu portāli ir tā vieta, caur kuru tiek iegūta informācija par FID.

Attiecīgi kvalitatīvās pētniecības metodes ietvaros, darba autore veica interviju ar FID SAKN vadītāju, lai spētu veikt kopsavilkumu, apvienojot satura analīzi un aptaujas rezultātus.

Atbildot uz darbā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, darba autore secina:

1. Kādi ir galvenie kampaņas komunikatīvie vēstījumi?

Komunikatīvie vēstījumi balstījās uz sabiedrības izglītošanu un informēšanu gan par FID darbības jomām, gan pastāvošās sociālās problēmas - finanšu noziegumu pieaugumu, izvairīšanos un sekām tajos iesaistoties. Atslēgvārdi – pamani, esi modrs, apdomā, identificē, pasargā, neiesaisties.

2. Kāda stratēģija tika pielietota mediju attiecību veidošanā?

Galvenā stratēģija bija fokusēta uz Finanšu izlūkošanas dienesta kā vadošās valsts iestādes nozīmi NILLTFP novēršanā, ietekmes nostiprināšanu, sabiedrības informētības nodrošināšanu par iestādes darba rezultātiem, kompetencēm, lomu un starp institucionālo sadarbību.

3. Vai izmantotie komunikācijas kanāli un vēstījuma nodošanas instrumenti bija pietiekami auditorijas sasniegšanai?

Starp izmantotajiem komunikācijas kanāliem, visveiksmīgākais kanāls paliek Facebook, savukārt mikro blogošanas vietne – Twitter, ir tā saziņas platforma, kuras turpmāku lietošanu ir jāpārdomā ar citu kanālu aizstāšanu, piemēram, Instagram. Jānorāda, ka vēstījuma nodošanas instrumenti bija pietiekami un jāpatur prātā, ka nav iespējams sasniegt visas neaizsargātās auditorijas daļas. Kampaņas periodos tika piesaistītas gan ietekmes personas kā valsts mēroga amatpersonas, gan arī jauniešu vidū zināmi influenceri, tika izmantotas spēles, rīkoti dažādi forumi, pasākumi. FID piedalījās raidījumos, publicitātes nodrošināšanā piedalījās gan TV, gan radio, gan nacionālie un reģionālie mediji, ziņu portāli. Auditorijas sasniegšanai bija izmantoti pietiekami daudzveidīgi komunikācijas kanāli.

4. Kāda ir mērķauditorijas attieksme par kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”?

Aptaujas rezultāti norāda, ka lielākā daļa no respondentiem nav dzirdējuši par kampaņas aktivitātēm. Darba autore vēlas norādīt, ka FID kampaņas mērķis sevī ietver sabiedrības informētības pieaugumu par finanšu noziegumu sekām un rīcību tajos iesaistoties, nevis kampaņas popularizēšanu. Attiecīgi sabiedrības attieksme ne tikai par kampaņu, bet tās vēstījumiem, būs vērojama caur FID ilgstošu, sistemātisku komunikācijas procesu, kurš palīdzēs apzināties katram savu lomu noziegumu apkarošanā, ne tikai personīgā, bet arī valsts līmenī.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Aile, I. (b.g). *Latvijas Radio - līderis Latvijas raidstaciju konkurencē*. Sk.18.12.2022. Izgūts: <https://latvijasradio.lsm.lv/lv/par-mums/informacija-presei/?id=543>
2. Beks, K. (2021). *Mediju un komunikācijas zinātne*. Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība.
3. Benoit, W.I., Benoit., P.J. (2008). *Persuasive messages. The process of influence*. Blackwell Publishing.
4. Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations. Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc.
5. Browman, M.J. (2020). *Nonverbal Communication*. SAGE Publications, Inc.
6. Capizzo, W.L., Luttrell, M.R. (2018). *The PR Agency Handbook*. SAGE Publications, Inc.
7. Capizzo, W.L., Luttrell, M.R. (2021). *Public Relations Campaigns. An Integrated Approach*. SAGE Publications, Inc.
8. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications*. SAGE Publications, Inc.
9. Finanšu izlūkošanas dienests. (2019). *Akcijā „Zini naudas li(ī)kumus” izglītos par finanšu noziegumu riskiem*. Sk. 14.11.2022. Izgūts: <https://www.fid.gov.lv/lv/aktualitates/akcija-zini-naudas-liikumus-izglitos-par-finansu-noziegumu-riskiem>
10. Finanšu izlūkošanas dienests. (b.g). *Mūsu darbība*. Sk. 12.10.2022. Izgūts: <https://fid.gov.lv/lv/par-mums/musu-darbiba>
11. Freberg, K. (2021). *Social Media for Strategic Communication*. SAGE Publications, Inc.
12. Gass, R.H., Seiter, J.S. (2011). *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining*. Fifth Edition. SAGE Publications, Inc.
13. Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
14. Heinzen, T., Goodfriend, W. (2021). *Social psychology*. SAGE Publications, Inc.
15. Helmane, I., Lvportals.lv (2019). *Spēlē un zini! Kā nekļūt par “naudas mūli”, “lupatu lelli” vai “Rietumu agentu”*. Sk. 14.11.2022. <https://lvportals.lv/norises/309574-spele-un-zini-ka-neklut-par-naudas-muli-lupatu-lelli-vai-rietumu-agentu-2019>
16. Juristavards.lv (17.10.2019). *Ilze Znotiņa: Mēs turpināsim būt neiecietīgi pret Latvijas finanšu sistēmas ļaunprātīgu izmantošanu*. Sk. 14.11.2022. Izgūts:

<https://juristavards.lv/zinas/275443-ilze-znotina-mes-turpinasim-but-neieciejigi-pret-latvijas-finansu-sistemas-launpratigu-izmantosanu/>

17. Jowett, S.G., Donnell, V.O. (2018). *Propaganda & Persuasion*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.
18. Kazaka, O. (2019). *Pirmā PR grāmata*. Trendsetter Publishing.
19. Kotler, P., Lee, N.R. (2019). *Social Marketing*. SAGE Publications, Inc.
20. Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications, Inc.
21. Luttrell, M.R., Capizzo, W.L. (2021). *Public Relations campaigns*. SAGE Publications, Inc.
22. Macnamara, J. (2005). *Media Content Analysis: It uses, benefits and best practice methodology*. Izgūts: https://www.researchgate.net/publication/267387325_Media_Content_Analysis_Its_Uses_Benefits_and_Best_Practice_Methodology
23. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
24. Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., Williams, S. (2017). *Communicating Your Research With Social Media*. SAGE publications, Inc.
25. Morgan, L.D. (2013). *Integrating Qualitative and Quantitative Methods*. SAGE Publications, Inc.
26. N.A (b.g). *Shannon and Weaver Model of Communication*. Sk. 31.10.2022. Izgūts: <https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
27. N.A. (b.g) *Mediju attiecības*. Sk. 01.11.2022. Izgūts: <http://prholding.lv/sabiedriskas-attiecibas-un-komunikacijas-vadiba/mediju-attiecibas/>
28. N.A. (b.g). *Finanšu pratība*. Sk. 21.11.2022. Izgūts: <https://www.finansupratiba.lv/>
29. N.A (b.g). *Kompromiss*. Sk. 28.10.2022. Izgūts: <https://www.vardnica.lv/svesvardu-vardnica/k/kompromiss>
30. N.A. (b.g). *Propoganda*. Sk. 29.10.2022. Izgūts: <https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
31. N.A (b.g). *Manipulation*. Sk. 08.01.2023. Izgūts: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>
32. Nulle, A. (2022). *Biežāk izmantotais mediju veids Latvijā- interneta ziņu portāli*. Sk. 01.11.2022. Izgūts: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/339124-biezak-izmantotais-mediju-veids-latvija-interneta-zinu-portali-2022>.

33. Neuendorf, K.A (2016). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc.
34. Page, T.J., Parnell., J.L. (2020). *Introduction to Public Relations. Strategic, Digital and Socially responsible communication*. Sage Publications, Inc.
35. Praude, V., Šalkovska., J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene.
36. Praude, V., Šalkovska, J. (2018). *Satura mārketings internetā*. Rīga: Burtene.
37. Riga Comm. (2020). *Ietekmētājs ir neizbēgama mārketinga sastāvdaļa*. Sk. 18.12.2022.
Izgūts: <https://rigacomm.com/lv/ietekmetajs-ir-neizbegama-marketinga-sastavdala/>
38. Renģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
39. Reynolds, L., Merritt, R., French, J. (2011). *Social Marketing Casebook*. SAGE Publications, Inc.
40. Ritter, A.L., Sue, M.V. (2012). *Conducting Online Surveys*. SAGE Publications, Inc. P.9
41. Saeima. (2016). *Starptautisko un Latvijas Republikas nacionālo sankciju likums*. Sk. 16.12.2022. Izgūts: <https://likumi.lv/ta/id/280278-starptautisko-un-latvijas-republikas-nacionalo-sankciju-likums>
42. Scott, E.M. (2020). *The PR Campaigns Worktext*. SAGE Publications, Inc.
43. Spektors, A. (2022). *Apmānīšana* Sk. 29.10.2022. Izgūts: <https://tezaurs.lv/apm%C4%81n%C4%AB%C5%A1ana:1>
44. Travis, E., Lordan, E. J. (2020). *Public Relations Theory. Persuasion Theories*. SAGE Publications, Inc.
45. TVNET. (2021). *FID gadā saņem aptuveni 5000 ziņojumu par aizdomīgiem darījumiem*. Sk. 25.11.2022. Izgūts: <https://www.tvnet.lv/7171446/fid-gada-sanem-aptuveni-5000-zinojumu-par-aizdomigiem-darijumiem>
46. TVNET Grupa (b.g). *Par mums*. Sk. 18.12.2022. Izgūts: <https://tvnetgrupa.lv/>
47. Tuten, T.L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE Publications, Inc.

1. pielikums FID kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” publicitāte medijos

Publicitāte medijos 2019.gada kampaņai:

Datums	Medijs	Virsraksts	Tiešsaistes adrese
11.10.2019	tvnet.lv	Uzsāks informatīvu akciju, lai izglītotu uzņēmējus un sabiedrību par finanšu noziegumu riskiem	https://www.tvnet.lv/6799115/uzsaks-informativu-akciju-lai-izglitotu-uznemejus-un-sabiedribu-par-finansu-noziegumu-riskiem
17.10.2019	juristavards.lv	Ilze Znotiņa: Mēs turpināsim būt neiecietīgi pret Latvijas finanšu sistēmas ļaunprātīgu izmantošanu	https://juristavards.lv/zinas/275443-ilze-znotina-mes-turpinasim-but-neiecietigi-pret-latvijas-finansu-sistemas-lanpratigu-izmantosanu/
17.10.2019	ltv.lsm.lv	Intervija ar Ilzi Znotiņu	https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/17.10.2019-intervija-ar-ilzi-znotinu.id170358
18.10.2022	db.lv	Ar izglītojošu akciju informēs par izvairīšanos no iesaistīšanās finanšu un ekonomiskajos noziegumos	https://www.db.lv/zinas/ar-izglitojosu-akciju-informes-par-izvairisanos-no-iesaistisanas-finansu-un-ekonomiskajos-noziegumos-492354
18.10.2019	diena.lv	FID uzsāk izglītojošo akciju Zini naudas li(ī)kumus	https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/fid-uzsak-izglitojosu-akciju-zini-naudas-liikumus-14228595
18.10.2019	la.lv	Sāk akciju, lai mudinātu cilvēkus izvairīties no finanšu noziegumiem	https://www.la.lv/sak-akciju-lai-mudinat-cilvekus-izvairities-no-finansu-noziegumiem
18.10.2019	replay.lsm.lv	Sākta sociālā akcija „Zini naudas li(ī)kumus!”	https://replay.lsm.lv/lv/ieraksts/lr/122456/sakta-sociala-akcija-zini-naudas-liikumus
21.10.2019	Lr1.lsm.lv	Akcijā informēs par izvairīšanos no iesaistīšanās finanšu un ekonomiskajos noziegumos	https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/akcija-informe-par-izvairisanos-no-iesaistisanas-finansu-un-ekon.a122609
21.10.2019	lvportals.lv	Spēlē un zini! Kā nekļūt par „Naudas mūli”, „lupatu lelli”, „Rietumu aģentu”	https://lvportals.lv/norises/309574-spele-un-zini-ka-neklut-par-naudas-muli-lupatu-lelli-vai-rietumu-agentu-2019

Publicitāte medijos 2021.gada kampanai:

Datums	Medijs	Virsraksts	Tiešsaistes adrese
04.02.2021	tvnet.lv	FID gadā saņem aptuveni 5000 ziņojumu par aizdomīgiem darījumiem	https://www.tvnet.lv/7171446/fid-gada-sanem-aptuveni-5000-zinojumu-par-aizdomigiem-darijumiem
04.02.2021	lvportals.lv	Sāk izglītojošās naudas dienas „Zini naudas li(ī)kumus”	https://lvportals.lv/norises/324554-sak-izglitajosas-naudas-dienas-zini-naudas-liikumus-2021
05.02.2021	lvportals.lv	Finanšu izlūkošanas dienests mudina atpazīt finanšu noziegumu riska situācijas	https://lvportals.lv/dienaskartiba/324598-finansu-izlukosanas-dienests-mudina-atpazit-finansu-noziegumu-riska-situacijas-2021
09.02.2021	Latvijas Radio	Raidījums- Kā labāk dzīvot? Sākusies kampana „Zini naudas li(ī)kumus” : finanšu noziegumi nav nekas tāls un nereāls	https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/ka-labak-dziivot-sakusies-kampana-zini-naudas-liikumus-finansu-noziegumi-nav-neka.a139981/
11.02.2021	tvnet.lv	Kurp ved naudas likums? Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas veidi un to izmeklēšanas aizkulisēs	https://www.tvnet.lv/7176854/kurp-ved-naudas-likums-noziedzigi-iegutu-lidzeklu-legalizacijas-veidi-un-to-izmeklesanas-aizkulisēs
18.02.2021	tvnet.lv	Vai esam ceļā uz jaunu atbilstības kultūru uzņēmējdarbībā?	https://www.tvnet.lv/7181318/vai-esam-cela-uz-jaunu-atbilstibas-kulturu-uznemejdarbiba
24.02.2021	lvportals.lv	Kāpēc jānovērš noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija	https://lvportals.lv/viedokli/325188-kapec-janovers-noziedzigi-iegutu-lidzeklu-legalizacija-2021
25.02.2021	tvnet.lv	Kā nākotni ietekmē nepareizi pieņemts lēmums?	https://www.tvnet.lv/7187426/ka-nakotni-var-ietekmet-jauniba-nepareizi-pienemts-lemums
26.02.2021	Delfi.lv	Māris Resnis: Jauniešu vēlme tikt pie „ātras un vieglas naudas”- riskants pasākums ar iespēju nonākt cietumā.	https://www.delfi.lv/news/versijas/maris-resnis-jauniesu-velme-tikt-pie-atras-un-veglas-naudas-riskants-pasakums-ar-iespeju-nonakt-cietuma.d?id=52972173
04.03.2021	tvnet.lv	Kur slēpjas risks virtuālo valūtu un jauno finanšu tehnoloģiju pasaulē?	https://www.tvnet.lv/7193021/kur-slepjas-risks-virtualo-valutu-un-jauno-finansu-tehnologiju-pasaule
18.03.2021	Tv3.lv	Finanšu izlūkošanas dienests: COVID-19 pieaug jauniešu iesaiste digitālās krāpniecības shēmās	https://zinatv3.lv/latvija/sabiedriba/finansu-izlukosanas-dienests-covid-19-laika-pieaug-jauniesu-iesaiste-digitalas-krapniecibas-shemas/
18.03.2021	tvnet.lv	FID aicina izglītības iestādes izmantot informāciju par finanšu noziegumu riskiem	https://www.tvnet.lv/7204316/fid-aicina-izglitibas-iestades-izmantot-informaciju-par-finansu-noziegumu-riskiem
18.03.2021	Lvportals.lv	Aicina izglītības iestādes izmantot informāciju par finanšu noziegumu riskiem	https://lvportals.lv/dienaskartiba/326066-aicina-izglitibas-iestades-izmantot-informaciju-par-finansu-noziegumu-riskiem-2021
18.03.2021	Reitingi.lv	Aicina izglītības iestādes izmantot informāciju par finanšu noziegumu riskiem	https://www.reitingi.lv/lv/news/dienas-notikumi/141444-aicina-izglitibas-iestades-izmantot-informaciju-par-

			finansu-noziegumu-riskiem.html
18.03.2021	Lat.bb.lv	FID: Jau no 14 gadu vecuma jaunieši iesaistās digitālās krāpniecības shēmās	https://vs.lv/raksts/ekonomika/2021/03/18/fid-jau-no-14-gadus-vecuma-jauniesi-iesaistas-digitalas-krapniecibas-shemas
25.03.2021	tvnet.lv	Zini naudas li(ī)kumus – spēle par finanšu noziegumu riskiem	https://www.tvnet.lv/7209058/zini-naudas-li-i-kumus-spele-par-finansu-noziegumu-riskiem
23.04.2021	Lsm.lv	FID: Krāpniecība virtuālajā vidē sasniegusi ārkārtīgi lielus apmērus	https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/finansu-izlukosanas-dienests-krapnieciba-virtualaja-vide-sasniesusi-arkartigi-lielus-apmerus.a401735/

Publicitāte medijos 2022.gada kampaņai:

Datums	Medijs	Virsraksts	Tiešsaistes adrese
03.03.2022	E-klase.lv	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://www.e-klase.lv/aktualitates/zinas/kampana-zini-naudas-li-i-kumus-veicinas-jauniesu-izpratni-par-finansu-noziegumiem?id=22113
03.03.2022	Valmieras novads (Valmierasnovads.lv)	Notiks augsta līmeņa forums „Kurp ved naudas li(ī)kums jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā”	https://www.valmierasnovads.lv/notiks-augsta-limena-forums-kurp-ved-naudas-liikumi-jeb-cels-uz-drosam-finansem-latvija/
03.03.2022	Latvijas reitingi	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://www.reitingi.lv/lv/news/izglitiba/147792-kampana-zini-naudas-li-i-kumus-veicinas-jauniesu-izpratni-par-finansu-noziegumiem.html
03.03.2022	Ropažu novads (ropazi.lv)	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://www.ropazi.lv/lv/jaunums/kampana-zini-naudas-liikumus-veicinas-jauniesu-izpratni-par-finansu-noziegumiem
04.03.2022	Pilsrundāles vidusskola (vidusskolarundale.lv)	Informatīvā kampaņa „Zini naudas li(ī)kumus	http://vidusskola.rundale.lv/informativa-kampana-zini-naudas-liikumus/
04.03.2022	Dagdas vidusskola (dagdasvidusskola.lv)	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	http://www.dagdasvidusskola.lv/jaunumi/params/post/4002067/kampana-zini-naudas-liikumus-veicinas-jauniesu-izpratni-par-finansu-noziegu
07.03.2022	Babītes vidusskola (babitesvidusskola.lv)	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://babitesvidusskola.lv/kampana-zini-naudas-liikumus-veicinas-jauniesu-izpratni-par-finansu-noziegumiem/
07.03.2022	Ilukste.lv	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://www.ilukste.lv/kampana-zini-naudas-liikumus-veicinas-jauniesu-izpratni-par-finansu-noziegumiem/
08.03.2022	Lsm.lv	Forumā diskutēs par izaicinājumiem un risinājumiem	https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/foruma-diskutes-par-izaicinajumiem-



		naudas atmazgāšanas novēršanai un ēnu ekonomikas samazināšanai	un-risinajumiem-naudas-atmazgasanas-noversanai-un-enu-ekonomikas-samazinasanai.a446940/
09.03.2022	Lsm.lv	Forums „Kurp ved naudas li(ī)kums jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā”	https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/video-forums-kurp-ved-naudas-liikumi-jeb-cels-uz-drosam-finansem-latvija.a446267/
09.03.2022	Valsts platforma biznesa attīstībai	Kurp ved naudas li(ī)kums jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā”	https://business.gov.lv/pasakums/forums-kurp-ved-naudas-liikumi-jeb-cels-uz-drosam-finansem-latvija
11.03.2022	Jurista vārds	Cīnā pret noziedzīgi iegūtas naudas atmazgāšanu un ēnu ekonomiku ir tiešs nacionālās un globālās drošības jautājums	https://m.juristavards.lv/zinas/280882-ilze-znotina-cna-pret-noziedzigi-iegutas-naudas-atmazgasanu-un-enu-ekonomiku-ir-tiess-nacionalas-un-/
11.03.2022	Delfi.lv	Pēdējo piecu gadu laikā Latvija ir paveikusi lielu darbu cīņā ar naudas atmazgāšanu, uzsver Znotiņa	https://www.delfi.lv/business/biznesa_vid_e/pedejo-piecu-gadu-laika-latvija-ir-paveikusi-lielu-darbu-cina-ar-naudas-atmazgasanu-uzsver-znotina.d?id=54141736
11.03.2022	Izglītība Rīgā	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://izglitiba.riga.lv/lv/izglitiba?target=news_item&news_item=kampana-zini-naudas-liikumus-pieversas-jauniesu-informesanai-par-finansu-noziegumiem-8913
29.03.2022	Lvportals.lv	Rīgā atklās Baltijā pirmo AML inovāciju centru	https://lvportals.lv/dienaskartiba/339361-riga-atklas-baltija-pirmo-aml-inovaciju-centru-2022
30.03.2022	LSM.lv	Jaunieši bieži kļūst par finanšu krāpnieku upuriem pieredzes trūkuma dēļ	https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/ka-labak-dziivot/jauniesi-biezi-klust-par-finansu-krapnieku-upuriem-pieredzes-tru.a158295/
30.03.2022	LTV1	Rīta panorāma. Intervija ar FID vadītājas vietnieku Tomu Plataci	https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/30.03.2022-intervija-ar-fid-vaditajas-vietnieku-tomu-plataci.id257249
31.03.2022	Juristavards.lv	Ilze Znotiņa: Efektīva sadarbība un mūsdienu tehnoloģiju izmantošana ir kritiski svarīga finanšu noziegumu novēršanai	https://juristavards.lv/zinas/281034-ilze-znotina-efektiva-sadarbiba-un-musdienu-tehnologiju-izmantosana-ir-kritiski-svariga-finansu-nozi/
31.03.2022	newsfounded.com	Efektīva sadarbība un moderno tehnoloģiju izmantošana ir būtiska finanšu noziegumu novēršanai	https://newsfounded.com/latvia/efektiva-sadarbiba-un-moderno-tehnologiju-izmantosana-ir-butiska-finansu-noziegumu-noversanai-preses-relize/
02.05.2022	lvportals.lv	Kā jauniešiem neiekrist krāpnieku slazdos	https://lvportals.lv/norises/340474-ka-jauniesiem-neiekrist-finansu-krapnieku-slazdos-2022
02.06.2022	lvportals.lv	Kā jauniešiem mācīties izvairīties no finanšu krāpniekiem un iesaistes finanšu noziegumos?	https://lvportals.lv/norises/341697-kur-jauniesiem-macities-izvairities-no-finansu-krapniekiem-un-iesaistes-finansu-noziegumos-2022












Nav norādīts	Tukuma novada izglītības pārvalde	Kampaņā „Zini naudas li(ī)kumus” veicinās jauniešu izpratni par finanšu noziegumiem	https://www.tip.edu.lv/lv/2758-kampa%C5%86%C4%81-%E2%80%9Czini-naudas-li-%C4%AB-kumus%E2%80%9D-veicin%C4%81s-jaunie%C5%A1u-izpratni-par-finan%C5%A1u-noziegumiem?highlight=WyJrYW1wYVx1MDE0NmEiXQ==
--------------	-----------------------------------	---	---











2.pielikums FID komunikācijas saturs sociālajā vietnē Facebook

FID komunikācija Facebook kampaņas ietvaros laika posmā no 2019.gada 15.oktobra – 2022.gada 31.marta

Ieraksts	Publikācijas saturs	Publicēšanas datums	Patīk "like"	Dalās "share"
Kampaņa "Zini naudas li(ī)kumus" 2019.gads				
Zaudējot modrību, finanšu noziegumos var iesaistīties ikviens no mums – kā students 🧑, tā seniors 🧓, darba meklētājs 🧑, uzņēmējs 🧑 vai jaunā māmiņa. 🧑 Jau pēc 2 dienām pievienojies akcijas "Zini naudas li(ī)kumus!" diskusijai <u>Kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos?</u> klātienē <u>TechHub Rīgā</u> jaunajās telpās un uzzini, kā atpazīt potenciālās situācijas, un pasargāt sevi un savus tuviniekus!	Informatīvs paziņojums	15.10. 2019	7	-
Droši vien kādreiz esi saņēmis piedāvājumu veikt lielas naudas summas pārskaitījumu ar iespēju nopelnīt. 💰 ! Zini naudas li(ī)kumus! ! Nekļūsti par "naudas mūli"! 🐶 Šāda rīcība ir nelikumīga un dod iespēju organizētās noziedzības grupām viegli legalizēt un pārvietot noziedzīgi iegūtus līdzekļus visā pasaulē! 🚩 Jau rītdien piedalies diskusijā <u>Kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos?</u> un uzzini par "sarkanajiem karogiem" saskaroties ar vieglas naudas peļņu, un kā rīkoties šādās situācijās. 🔍	Informatīvs paziņojums	16.10.2019	9	3
"Saprotam, ka uzņēmēji sāpīgi uztver pārmaiņas. Vēlamies pēc iespējas labāk izskaidrot, kur ir tie naudas likumi, kas var novest pie nepareizām sekām un neizdevīgiem risinājumiem. Tāpat arī vēlamies informēt jauno paaudzi, kas nereti kļūst par "naudas mūļiem", jo pietiekami labi neizvērtē riskantos piedāvājumus." Skaties Finanšu izlūkošanas dienesta vadītājas Ilzes Znotiņas interviju šodienas <u>LTV Ziņu Dienests</u> Rīta Panorāmā. 📺 🕒 Plkst. 14:00 pieslēdzies tiešraidei no diskusijas <u>Kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos?</u> , kurā atklāsim informatīvo akciju "Zini naudas li(ī)kumus!". 🔍💰	Rīta intervija	17.10.2019	12	5

Skaties tiešraidi no diskusijas "Kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos?" kopā ar Finanšu izlūkošanas dienesta (FID) vadītāju Ilzi Znotiņu, LU profesoru sociālajā psiholoģijā <u>Ivars Austers</u> un sociālantropologu <u>Andris Saulītis</u> .	Pasākuma tiešraide	17.10.2019	13	2
Vai Tu zini naudas l(i)kumus un proti izvairīties no naudas ceļa l(ī)kumiem?  Spēlē un izglītojies! Pasargā sevi un savu reputāciju! Uzzini par vieglas naudas neceļiem un likumiem caur spēles tēliem!  Piedalies spēlē "Vai Tu zini naudas likumus?" https://www.naudaslikumi.lv	Spēle	17.10.2019	17	8
Šorīt <u>Latvijas Radio</u> raidījumā "Kā labāk dzīvot" viesojās Finanšu izlūkošanas dienesta priekšiece Ilze Znotiņa, sociālantropologs <u>Andris Saulītis</u> , <u>Latvijas Biznesa savienība</u> Padomes priekšsēdētāja <u>Elīna Egle</u> un <u>Valsts ieņēmumu dienests</u> pārstāvis Raimonds Drabovics.  Klausies raidījuma ierakstu par to, kā dzīvot godīgi un ko iesaistīšanās dažādās finanšu shēmās var maksāt cilvēkam personiskajā dzīvē vai uzņēmuma attīstībai, un ko tas nozīmē valstij. 	Aicinājums noklausīties raidījumu	18.10.2019	16	3
Cilvēkiem ir jāveicina kritiskā domāšana, tāpēc kampaņā vēršsim uzmanību un skaidrosim, kā palīdzēt iedzīvotājam un uzņēmējam nekļūt par ļaunprātīgas rīcības upuriem, neapzinātiem līdziniekiem", skaidro FID priekšiece Ilze Znotiņa. Vai esi jau pārbaudījis risku iekļūt 'vieglas naudas' neceļos?  Spēlē spēli "Vai Tu zini naudas li(ī)kumus?" un dalies savās zināšanās ar draugiem.  ! Ienāc: www.naudaslikumi.lv	Spēle	19.10.2019	15	-
Kopā ar partneriem - Latvijas Darba devēju konfederāciju un Latvijas Biznesa asociāciju 17. oktobrī atklājām akciju "Zini naudas li(ī)kumus!", kuras ietvaros ar spēles palīdzību izglītosim sabiedrību par ekonomisko noziegumu sekām. Diskutējam par to, kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos kopā ar FID priekšnieci Ilze Znotiņu, LU profesoru sociālajā psiholoģijā Ivaru Austeru un sociālantropologu Andri Saulīti. Paldies pasākuma dalībniekiem!	Kampaņas atklāšana	19.10.2019	19	-
Vai tu zini, kas ir naudas mūlis?  Tas ir cilvēks, kas palīdz noziedzniekiem un pats kļūst par tādu. Tipiski scenāriji, kuros iesaistoties vari kļūt par	Informatīvs materiāls	19.10.2019	10	17

<p>naudas mūli. Tev piedāvā...</p> <p><u>See more</u></p>				
<p>Finanšu izlūkošanas dienesta (FID) dati liecina, ka šī gada pirmajā pusgadā Latvijā  ierosināti 102 kriminālprocesi  par noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizāciju – par noziedzīgiem nodarījumiem nodokļu jomā un tautsaimniecībā, krāpšanu un kukuļošanu.</p> <p>Uzzini vairāk intervijā ar FID priekšnieci Ilzi Znotiņu <u>Latvijas Radio</u> sižetā: https://lr1.lsm.lv/.../akcija-informe-par-izvairisanos.../</p> <p> UN mācies neiekrist naudas... See more</p>	Preses relīze	22.10.2019	16	3
<p>Iemesli, kāpēc cilvēki iesaistās riskantos darījumos, ir dažādi. Tā var būt apzināta rīcība, tiecoties pēc ātras peļņas , vai neapzināta rīcība, kas balstīta tiesību aktu nezināšanā. Kampanju "Zini naudas li(i)kumus" rīkojam, lai uzņēmēji un sabiedrība iemācās atpazīt  "sarkanos karogus" un savas nezināšanas dēļ neiesaistās  organizētajā noziedzībā.  Mēs vēlamies vairot sabiedrībā izpratni , ka tolerance pret noziegumiem arī ir nepieļaujama, jo tā mēs apzogam paši sevi... See more</p>	Informatīva ziņa	23.10.2019	3	-
<p>Vai Tu zini naudas li(i)kumus un proti izvairīties no naudas ceļa li(i)kumiem? Spēlē spēli "Vai Tu zini naudas likumus?" vietnē  www.naudaslikumi.lv  un iemācies izvairīties no naudas likumiem caur  vienkāršiem testa tēliem, kas simbolizē nepareizi pieņemtu lēmumu sekas.</p>	Spēle	23.10.2019	12	6
<p>Viens tavs nepārdomāts lēmums UN ...</p> <p> tavs bankas konts tiek arestēts;</p> <p> tev ir jāmaksā milzīga soda nauda;</p> <p> tu pazaudē savu labo reputāciju;</p> <p> ... See mor</p>	Izglītojošs video materiāls	24.10.2019	8	4
<p>FID 2019. gada pirmajos  mēnešos ir iesaldējis  212,5 miljonus  noziedzīgi iegūtas naudas.</p> <p> Latvijā visizplatītākie noziedzīgie nodarījumi, kuru rezultātā iegūtie līdzekļi  vēlāk tiek legalizēti - nodokļu jomā un tautsaimniecībā, kā arī krāpšanas un kukuļošanas.</p> <p>"Mērķtiecīgs finanšu izlūkošanas darbs, rezultatīva sadarbība starp iesaistītajiem publiskajā privātajā partnerībā, līdztekus sistēmā esošo ziņojumu sniedzēju izglītošanai par nozaru riskiem vieš cerību, ka L...</p>	Informatīvs paziņojums	25.10.2019	9	1



See more				
17.oktobrī notika akcijas “Zini naudas li(ī)kumus!” atklāšanas pasākums un diskusija “Kāpēc cilvēki iesaistās finanšu noziegumos?”, kurā piedalījās FID priekšniece Ilze Znotiņa, Latvijas Universitātes profesors sociālajā psiholoģijā Ivars Austers, sociālantropologs Andris Saulītis un uzņēmējvīdes pārstāvji. Mērķis - vairot uzņēmēju un sabiedrības izpratni par ekonomiskajiem un finanšu noziegumiem. Paldies visiem, kas ieradās!	Pateicība	25.10.2019	10	-
Zināt naudas likumus un neiekrist naudas likumos aicina arī Latvijas Biznesa savienības padomes priekšsēdētāja Elīna Egle. Uzzini, kā pasargāt sevi www.fid.gov.lv vai spēlējot interaktīvo spēli www.naudaslikumi.lv	Citāts	28.10.2019	6	-
Neesi lētticīgs, nekļūsti par rietumu aģentu!  Rietumu aģents ir uzņēmuma īpašnieks, kurš aiz nezināšanas vai vēlmes gūt vieglu un ātru peļņu  iekuļas viltīgās noziedznieku izliktās lamatās. Rezultātā viņš/-a kā viens no noziedznieku izstrādātās ķēdes  posmiem veicina noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizāciju un/vai masu iznīcināšanas ieroču finansēšanu.  Pārbaudi uzņēmumu/topošo sadarbības partneri FID sankciju sarakstā (www.fid.gov.lv) pirms iesaisties ar viņu darījumos.	Informatīvs video materiāls	28.10.2019	2	2
Neesi lētticīgs, nekļūsti par rietumu aģentu!  Rietumu aģents ir uzņēmuma īpašnieks, kurš aiz nezināšanas vai vēlmes gūt vieglu un ātru peļņu  iekuļas viltīgās noziedznieku izliktās lamatās. Rezultātā viņš/-a kā viens no noziedznieku izstrādātās ķēdes  posmiem veicina noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizāciju un/vai masu iznīcināšanas ieroču finansēšanu.  Pārbaudi uzņēmumu/topošo sadarbības partneri FID sankciju sarakstā (www.fid.gov.lv) pirms iesaisties ar viņu darījumos.	Citāts	29.10.2019	4	1
 Pieredze nāk ar laiku un pieļaut kļūdas ir neizbēgami ikviena dzīvē, tāpēc ir svarīgi, ka atbildīgās institūcijas skaidro un konsultē uzņēmējus  , tā veicinot izpratni par finanšu risku vadīšanu uzņēmējdarbībā. Mūs priecē, ka Latvijas Darba devēju konfederācija, kas apvieno sociāli atbildīgus darba	Citāts	29.10.2019	4	1

devējus, arī atbalsta akciju "Zini naudas li(ī)kumus!". Galu galā iegūst no tā visa sabiedrība! Paldies Jānis Hermanis par dalību akcijas atklāšanā! Pārbaudi arī Tu s... See more				
"Jebkādā veidā uzlabojot sabiedrības kopējo morāles līmeni, uzlabosim arī situāciju finanšu noziegumu jomā," domā <u>Ivars Austers</u> , <u>Latvijas Universitātes</u> profesors sociālajā psiholoģijā. Noskaidro arī Tu, cik pasargāts esi no finanšu shēmotājiem spēlē www.naudaslikumi.lv	Citāts	29.10.2019	4	-
Nauda rada noziedzību un noziedzība rada naudu. Finanšu nozarē būtiski ir zināt naudas likumus un līkumus, lai atklātu noziedznieku rūpīgi slēptās shēmas un naudas ceļus pa visu pasauli. Tas un ne tikai tas, arī Finanšu izlūkošanas dienestu (FID) darba lauks. Neesi dzirdējis par tādiem dienestiem? Ielūkojies video un uzzini, kā, kas un kāpēc atklāj finanšu noziegumus.	Informatīvs video	08.11.2019	6	2
Viens no naudas likumiem ir arī cīņa ar labi izplānotiem finanšu noziegumiem, kuros vēlas atmazgāt noziedzīgi iegūtu naudu. Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa intervijā <u>Latvijas Radio 1</u> raidījumam "Krustpunktā" atklāti par to, kā tas notiek un kādas ir prasības, lai Latvijas finanšu nozare netiktu izmantota noziedzīgiem mērķiem.	Intervija	09.01.2020	18	-

Kampanja "Zini naudas li(ī)kumus" 2021.gads				
Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija pasaulē ir ļoti aktuāla problēma Valstis gan atsevišķi, gan kopā meklē dažādus veidus, kā pret to cīnīties. Līdzās valsts un tiesībsardzības iestāžu darbībai, ļoti svarīgas ir arī sabiedrības zināšanas par to, kas ir noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija jeb naudas atmazgāšana. <u>LV portāls</u> ir izveidojis informatīvu video, kas var palīdzēt atpazīt finanšu noziegumus. Skaidrojumā populārā valodā ir izklāstīti veidi, kā notiek nozie... See more	Izglītojošs materiāls	01.02.2021	6	6
Ar pirmo raidierakstu sākam 2021.gada Naudas dienas "Zini naudas li(ī)kumus!", kurās mudināsim ikvienu atpazīt finanšu noziegumus.	Raidieraksts	04.02.2021	93	40

<p>Kopumā piecos raidierakstos stāstīsim par riskiem virtuālo valūtu un jauno finanšu tehnoloģiju pasaulē, kā jauniešiem nekļūt par “naudas mūļiem”, un runāsim par to, vai noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršana ir šķērslis investīciju ieplūšanai Latvijā un kādas šodien ir finanšu noziegumu aktuālās shēmas, ar kurām saskaras izmeklētāji.</p>				
<p>✔ Finanšu izlūkošanas dienesta darbības mērķis ir novērst Latvijas finanšu sistēmas izmantošanu finanšu noziegumu veikšanai.</p> <p>✔ Finanšu noziegumu novēršanas sistēmā iesaistītas vairākas institūcijas. Kādas institūcijas ir šajā sistēmā, var aplūkot attēlā pievienotajā shēmā.</p> <p>✔ Infografikā attēloti arī visi posmi no līdzekļu iesaldēšanas līdz to konfiskācijai un/vai atdošanai likumīgajiem īpašniekiem.</p>	Statistika	08.02.2021	17	8
<p>Labākais padoms - būt godīgam! Šis ģenerālprokurora Jura Stukāna padoms palīdzēs dzīvot labāk sev un visai sabiedrībai kopumā. Kādus vēl padomus labākai dzīvei saistībā ar finanšu noziegumu novēršanu iesaka Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa un KNAB / Anti-corruption Agency of Latvia priekšnieks Jēkabs Straume, klausies otrdienas Latvijas Radio raidījumā "Kā labāk dzīvot".</p>	Intervija	09.02.2021	11	10
<p>Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija, ar to saprotot nelikumīgi iegūtu līdzekļu pārveidošanu par šķietami legāliem līdzekļiem, lai tos varētu izmantot aprītē, jeb tā saucamā "naudas atmazgāšana", varētu būt bijusi jau antīkajos laikos. Vai tad, kad notika pirmais noziegums. Mūsdienu priekšstats par naudas atmazgāšanu radies aptuveni pirms simts gadiem, kad paralēli sāka veidoties arī izpratne, ka nelikumīgi iegūtu līdzekļu legalizācija nopietni apdraud valsts un visas sabi...</p> <p>See more</p>	Citāts	12.02.2021	25	15
<p>Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija, ar to saprotot nelikumīgi iegūtu līdzekļu pārveidošanu par šķietami legāliem līdzekļiem, lai tos varētu izmantot aprītē, jeb tā saucamā "naudas atmazgāšana", varētu būt bijusi jau antīkajos laikos. Vai tad, kad notika pirmais noziegums. Mūsdienu priekšstats par naudas atmazgāšanu radies aptuveni pirms simts gadiem, kad paralēli sāka veidoties arī izpratne, ka nelikumīgi iegūtu līdzekļu legalizācija nopietni apdraud valsts un</p>	Raidieraksts	12.02.2021	25	








<p>visas sabiedrības intereses. Tad arī radās tendence, veidot spēles noteikumus tā, lai apgrūtinātu noziedzniekiem šos procesus un lai liktu naudai strādāt visas sabiedrības labā.</p> <p>Par to un ne tikai par to jaunajā "Zini naudas li(ī)kumus!" raidierakstā, kas tapis sadarbībā ar portālu <u>TVNET</u></p> <p>Raidierakstu meklē šeit - https://ej.uz/raidieraksts2</p>				
<p>Vieglas un ātras peļņas nav. Piedāvājums par it kā nekā nedarišanu slēpj lamatas, kas nereti var beigties pat ar kriminālsodu.</p> <p>Portālā <u>LV portāls</u> ir tapis informatīvs videoskaidrojums par personu vai uzņēmumu iesaisti finanšu noziegumu izpildē. Skaidrojumā populārā valodā ir vēstīts, kā persona vai uzņēmums var kļūt par “naudas mūli”, “salmu vīru” vai “lupatu lelli”.</p> <p>Video animāciju meklē šeit - https://ej.uz/naudasmulis</p>	Izglītojošs materiāls	18.02.2021	4	1
<p>Zināt savus sadarbības partnerus un klientus dos pozitīvu ilgtermiņa pievienoto vērtību un ļaus uzņēmējiem izvairīties no apšaubāmiem finanšu darījumiem.</p> <p>Kas ir atbilstības kultūra <u>Naudas Likumi</u> izpratnē un kā to saprot uzņēmēji, klausies raidierakstā "Zini naudas li(ī)kumus!", kas tapis sadarbībā ar portālu <u>TVNET</u>.</p> <p>Raidierakstā par noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas regulējumu diskutē Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa un uzņēmējs Normuds Bergs.</p>	Citāts	22.02.2021	12	3
<p>Banka ir mūsu pirmā aizsardzības līnija, kas neļauj valstu finanšu sistēmā ieplūst noziedzīgi iegūtiem līdzekļiem. Godīga un apzinīga banka ir pirmais šķērslis, kas noziedzniekiem neļauj “netīru naudu” padarīt šķietami “tīru”. <u>Aleksejs Loskutovs</u> savā komentārā skaidro, kādi ir spēles noteikumi gan bankai, gan tās klientiem, gan arī tiesībaizsardzības iestādēm, lai mūsu valstī nebūtu "netīras naudas" plūsmas. 🙌</p> <p>https://lvportals.lv/.../325188-kapec-janovers-noziedzīgi...</p>	Citāts	24.02.2021	8	-
<p>🙌 Kļiedējam mītu, ka Finanšu izlūkošanas dienests iesaldē ārvalstu finanšu investīcijas un tas atbaida ārvalstu investorus iesaistīties Latvijas tautsaimniecībā.</p> <p>✅ Finanšu izlūkošanas dienests iesaldē tranzīta</p>	Statistika	24.02.2021	17	10




<p>naudas plūsmas, kas mūsu ekonomikai neko labu nedod, tieši otrādi – bojā mūsu valsts finanšu sektora reputāciju un pat apdraud valsti kopumā.</p> <p>✔ Iesaldētie līdzekļi netiek kvalificēti kā ārvalstu tiešās investīcijas. ...</p> <p>See more</p>				
<p>✔ Krāpšanas internetā, kas vilina ar vieglas peļņas slazdiem, ir viens no veidiem, ar ko sastopas arī gados jaunākas personas.</p> <p>✔ Taču nereti jaunieši iesaistās arī apzināti finanšu noziegumos - nodot savus bankas datus trešajām personām, atļauj sevi reģistrēt kā uzņēmumu vadītāji vai kā citādi ir daļa no finanšu noziegumiem.</p> <p>✔ Finanšu izlūkošanas dienesta saņemtajos ziņojumos par aizdomīgiem darījumiem 20% gadījumos ir informācija par jauniešiem vecumā no 14 līdz 30 gadiem...</p> <p>See more</p>	Citāts	25.02.2021	29	12
<p><u>#zininaudaslikumus</u></p> <p>Infografikā ir stāsts par to, kādos finanšu noziegumos visbiežāk iesaistās gados jaunākas personas un kāpēc ir būtiski domāt, pirms pieņemt lēmumu.</p>	Infografika	26.02.2021	13	2
<p>Augsta līmeņa forums „Kurp ved naudas li (ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā”</p>	Informācija par gaidāmo forumu	03.03.2022	12	-
<p>Virtuālā pasaule kļūst arvien vilinošāka, taču arī tajā ir riski, kas var sagādāt ne mazums problēmu. Esi informēts un zinošs, noklausies mūsu raidierakstu un jūties droši virtuālās valūtas darījumu pasaulē, ja saskati sevi tur.</p> <p>Raidieraksts pieejams </p> <p>https://www.tvnet.lv/.../kur-slepjas-risks-virtualo...</p>	Citāts	04.03.2021	17	3
<p>Runā, ka virtuālā valūta var būt gan digitāls zelts, gan digitāls atkritums. Kāpēc tāds apzīmējums un kas ir tas vilinošais, kas mudina cilvēkus iesaistīties virtuālās valūtas darījumu pasaulē, par to raidierakstā "Zini naudas li(ī)kumus!" stāsta IT uzņēmējs un finanšu blogeris Kristaps Mors un Finanšu izlūkošanas dienesta pārstāvis Paulis Iljenkovs.</p> <p>Raidierakstu klausies </p> <p>https://www.tvnet.lv/.../kur-slepjas-risks-virtualo...</p> <p><u>#zininaudaslikumus</u></p>	Citāts	06.03.2021	11	2

<p>Finanšu noziegumos var tikt iesaistīts ikviens, taču pret to ir iespējams cīnīties. Zināšanas un sapratne par finanšu noziegumu būtību ir viens no veidiem, kā sevi pasargāt.</p> <p>🤔 Lai uzzinātu vairāk par finanšu noziegumu riskiem, aicinām pieslēgties un skatīties spēli “Zini naudas li(ī)kumus!”, kas veidota kopā ar Finanšu izlūkošanas dienestu.</p> <p>👉 Spēlē piedalīsies un savās zināšanās ar skatītājiem dalīsies pieci dažādu nozaru pārstāvji.</p>	Spēle	25.03.2021	4	4
<p>Finanšu noziegumos var tikt iesaistīts ikviens, taču pret to ir iespējams cīnīties. Zināšanas un sapratne par finanšu noziegumu būtību ir viens no veidiem, kā sevi pasargāt.</p> <p>🤔 Lai uzzinātu vairāk par finanšu noziegumu riskiem, aicinām pieslēgties un skatīties spēli “Zini naudas li(ī)kumus!”, kas veidota kopā ar Finanšu izlūkošanas dienestu.</p> <p>👉 Spēlē piedalīsies un savās zināšanās ar skatītājiem dalīsies pieci dažādu nozaru pārstāvji.</p>	Tiešraides Spēle	25.03.2021	8	1
<p><u>LV portāls</u> sagatavojis informatīvu grafiku par Finanšu izlūkošanas dienesta paveikto 2020. gadā. Jau drīzumā būs gatavs arī publiskais gada pārskats, kur sīkāk stāstīts par paveiktajiem darbiem pagājušajā gadā.</p>	Statistika	06.04.2021	2	-
<p>Finanšu izlūkošanas dienesta priekšiece Ilze Znotiņa šorīt <u>LTV Ziņu Dienestsskaidroja</u>, kāpēc nepieciešams novērst paralēlo ziņošanu divām valsts iestādēm, kā norit līdzekļu atzīšana par noziedzīgi iegūtiem un kāpēc krāpniecība virtuālajā vidē arvien pieaug un ko katrs no mums var darīt, lai sevi pasargātu no krāpniekiem.</p> <p><u>#zininaudaslikumus</u></p>	Intervija	23.04.2021	12	-

Kampaņa "Zini naudas li(ī)kumus" 2022.gads				
<p>✘ Kāda ir naudas atmazgāšanas novēršanas situācija Latvijā?</p> <p>✘ Kā attīstīt draudzīgu uzņēmējdarbības vidi?</p> <p>✘ Kāda ir pelēkās naudas ietekme uz investīciju piesaisti?</p> <p>Šos un citus jautājumus analizēsim augsta līmeņa forumā jau 9. martā! Pasākuma programma: https://bit.ly/3pqUBo9. ...</p> <p>See more</p>	Pasākums	03.03.2022	12	-
<p>Mūsu kolēģis Paulis Iljenkovs šodien intervijā #DeFacto par sankciju piemērošanas praktiskajiem aspektiem. Finanšu izlūkošanas dienests uztur sankciju meklētāju vietnē https://sankcijas.fid.gov.lv/, kas atspoguļo no Eiropas Savienības iegūto informāciju par sankcijām. Plašāk mūsu mājaslapā https://bit.ly/35NUfko.</p>	Informatīva ziņa	03.03.2022	9	-
<p>🔔 8. martā Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa tiešsaistes lekcijā skolotājus informēs par kampaņas "Zini naudas li(ī)kumus" vidusskolēniem sagatavotajiem materiāliem.</p> <p>🟢 Pandēmijas laikā pieaugusi finanšu noziedznieku aktivitāte un pastiprinājušies centieni tajos iesaistīt jauniešus. Tāpēc šogad kampaņā akcents likts uz jauniešu informēšanu par finanšu noziegumiem, galvenajiem riskiem un rīcību, lai no tiem izvairītos.</p> <p>🟡 Kampaņas laikā notiks tiešsaistes l...</p> <p>See more</p>	Informatīva ziņa par pasākumu-Vebinārs	03.03.2022	9	-
<p>🔔 10. martā Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa tiešsaistes lekcijā vidusskolēnus informēs par finanšu noziegumiem, galvenajiem riskiem un rīcību, lai no tiem izvairītos.</p> <p>🟡 Kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts uz jauniešu izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un kā nekļūt par finanšu noziedznieku.</p>	Informatīva ziņa par pasākumu-Vebinārs	03.03.2022	5	-
<p>Vienā no kampaņas "Zini naudas li(ī)kumus" video mūsu kolēģe Undīne stāstīs, kā atpazīt krāpšanu digitālajā vidē. Vai Tu zini, kam pievērst uzmanību, saņemot negaidītu e-pastu vai īsziņu no nepazīstama avota? Par to jau drīzumā!</p> <p>Piecās video epizodēs skaidrosim:</p> <p>🟡 kas ir naudas atmazgāšana</p>	Informatīva ziņa	04.03.2022	23	3







<ul style="list-style-type: none"> ● kā jaunieši tiek vervēti krāpnieciskām darbībām ● kā pamanīt krāpšanu digitālajā vidē ● kā par to brīdināt vecākus un vecvecākus. 				
<p>Aicinām 9. martā uz augsta līmeņa forumu “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā”!</p> <p>Latvija līdz šim daudz paveikusi, lai novērstu naudas atmazgāšanu. Bet arī noziedzīgā pasaule nesauž. Kopā ar valsts amatpersonām, politikas veidotājiem, pašmāju un ārvalstu ekspertiem izvērtēsim līdz šim paveikto un analizēsim nākotnes tendences - kurp virzāties un kam gatavoties gan vietējā, gan globālā mērogā. Īpašu uzmanību pievērsīsim arī ēnu ekonomikas apkarošana...</p> <p>See more</p>	Aicinājums piedalīties pasākumā	04.03.2022	9	2
<p>● No 2022. gada 23. februāra līdz 2. martam Eiropas Savienība ir noteikusi ierobežojošos pasākumus (sankcijas) reaģējot uz neizprovocēto un nepamatoto militāro agresiju, ko Krievijas Federācija īsteno pret Ukrainu.</p> <p>!! Sankciju likums attiecas uz visām personām (gan privāto, gan publisko tiesību subjektiem), un tām ir pienākums ievērot un izpildīt starptautiskās (tajā skaitā ES sankcijas), kā arī nacionālās sankcijas.</p> <p>✘ Kā tiek atspoguļota informācija par sankcionētām pers...</p> <p>See more</p>	Izglītojošs materiāls	04.03.2022	9	8
<p>8. martā plkst. 16:00 tiešsaistes vebinārā SKOLOTĀJIEM "Kā izglītot jauniešus par naudas li(ī)kumiem?" Finanšu izlūkošanas dienesta (FID) priekšniece Ilze Znotiņa informēs par finanšu noziegumiem, kuros iesaistīti jaunieši un rīcību, kā no tiem izvairīties. ! Skolotāji tiks iepazīstināti arī ar metodiskajiem materiāliem par šo tēmu. Pasākumu varēs vērot FID Facebook kontā, mājaslapā, kā arī Youtube https://youtu.be/rXhuY2z586Q.</p>	Aicinājums piedalīties pasākumā	08.03.2022	3	2
<p>Jau rīt, 9. martā, plkst. 10:00 foruma “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” tiešraide!</p> <p>📺 Skatieties: FID mājaslapā https://www.fid.gov.lv/.../forums-kurp-ved-naudas-li-i... un Facebook kontā vai portālā LSM.lv.</p> <p>Analizēsim un diskutēsim:...</p>	Aicinājums piedalīties pasākumā	08.03.2022	12	4

See more				
<p>Foruma “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” tiešraide Analizēsim un diskutēsim:  Kāda ir naudas atmazgāšanas novēršanas situācija Latvijā: paveiktais, aktuālie riski un nākotnes prognozes...</p> <p>See more</p>	Tiešraide Forums	09.03.2022	17	8
<p> Vebinārs SKOLOTĀJIEM "Kā izglītot jauniešus par naudas li(ī)kumiem? https://youtu.be/INCGtCrojD8  Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis izglītojošus mācību materiālus skolotājiem, lai palīdzētu vadīt stundas un lekcijas par finanšu noziegumiem, riskiem un rīcību, lai skolēni no tiem izvairītos.  Metodiskos materiālus papildina pieci izglītojoši video, kuros pastāstīts par galvenajiem naudas atmazgāšanas un krāpnieciskajām shēmām https://www.fid.gov.lv/lv/nauda...</p> <p>See more</p>	Izglītojošs materiāls-video	09.03.2022	6	1
<p>Intervijā Latvijas Televīzijai Finanšu izlūkošanas dienesta priekšiece Ilze Znotiņa stāstīja par paveikto naudas atmazgāšanas novēršanas jomā Latvijā un izaicinājumiem, kas saistīti ar Krievijas karadarbību Ukrainā https://ltv.lsm.lv/.../09.03.2022-intervija-ar-finansu...</p>	Intervija	09.03.2022	15	1
<p>Pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā, ievērojami pieaudzis Finanšu izlūkošanas dienesta darba apjoms, tostarp lai nepieļautu apiet sankcijas personām, kurām tās noteiktas https://lr1.lsm.lv/.../znotina-latvijas-pieredze-palidz.../.</p>	Intervija	09.03.2022	9	-
<p> Uzmanību! Eiropas Savienības sankcijas, kuras stājušās spēkā 09.03.2022, vēl nav iekļautas Eiropas Savienības uzturētajā XML formāta failā, un šie sankciju subjekti neatspoguļojas meklētājā https://sankcijas.fid.gov.lv/.  Ar sankciju tvērumu iespējams iepazīties Eiropas Savienības Oficiālajā vēstnesī.  Latviešu valodā https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022D03</p>	Informatīvs paziņojums	10.03.2022	3	3





<p>97&from=EN . . .</p> <p>See more</p>				
<p> Vebinārs SKOLOTĀJIEM "Kā izglītot jauniešus par naudas li(ī)kumiem?" https://youtu.be/INCGtCrojD8</p> <p> Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis izglītojošus mācību materiālus skolotājiem, lai palīdzētu vadīt stundas un lekcijas par finanšu noziegumiem, riskiem un rīcību, lai skolēni no tiem izvairītos.</p> <p> Metodiskos materiālus papildina pieci izglītojoši video, kuros pastāstīts par galvenajiem naudas atmazgāšanas un krāpnieciskajām shēmām https://www.fid.gov.lv/lv/nauda...</p> <p>See more</p>	Tiešraide-Vebinārs	10.03.2022	5	2
<p>10. martā Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa tiešsaistes lekcijā informēja vidusskolēnus par finanšu noziegumiem, galvenajiem riskiem un rīcību, lai no tiem izvairītos.</p> <p>Kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts uz jauniešu izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un kā nekļūt par finanšu noziedznieku.</p> <p>Piecās video epizodēs izskaidrots: kas ir naudas atmazgāšana, kā jaunieši tiek vervēti krāpnieciskām darbībām, kā pamanīt krāp...</p> <p>See more</p>	Tiešraide-Vebinārs	10.03.2022	5	2
<p>"Naudas atmazgāšana, terorisma finansēšana un sankciju apiešana ir tiešs nacionālās un globālās drošības jautājums. Kontekstā ar šī brīža situāciju Ukrainā vēl labāk redzam, cik svarīgs un vērtīgs ir bijis pirms dažiem gadiem veiktais finanšu sektora "kapitālais remonts"," uzskata Financial Intelligence Unit (FIU) Latvia priekšniece Ilze Znotina. Plašāk https://www.delfi.lv/.../pedejo-piecu-gadu-laika-latvija.....</p> <p>See more</p>	Ziņa	11.03.2022	8	-
<p>FID Stratēģiskās analīzes nodaļas vadītājs Aleksejs Loskutovs Latvijas Radio 4 raidījumā "Простыми словами" (krievu valodā) stāsta par arvien plašāku jauniešu iesaisti finanšu noziegumu veikšanā un šādas rīcības sekām, kā arī skaidro, kā atpazīst finanšu noziegumus un no</p>	Intervija	11.03.2022	6	1

tiem izvairīties, lai pats nekļūtu par upuri. Raidījuma ieraksts pieejams portālā LSM.lv.				
"Naudas atmazgāšana, terorisma finansēšana un sankciju apiešana ir tiešs nacionālās un globālās drošības jautājums. Kontekstā ar šī brīža situāciju Ukrainā vēl labāk redzam, cik svarīgs un vērtīgs ir bijis pirms dažiem gadiem veiktais finanšu sektora "kapitālais remonts"," uzskata Financial Intelligence Unit (FIU) Latvia priekšniece Ilze Znotina. Plašāk https://www.delfi.lv/.../pedejo-piecu-gadu-laika-latvija..... See more	Intervija	11.03.2022	6	1
 Vebinārs JAUNIEŠIEM "Kā nekļūt par finanšu noziedznieku?" https://www.youtube.com/watch?v=Tp1SMPNiPvM&t=494s  Vai zinājat, ka noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas shēmās pēdējos gados aizvien biežāk iesaistās jaunieši? K... See more	Vebinārs	14.03.2022	8	2
 Par iespēju ātri un vienkārši nopelnīt, kļūstot par "naudas mūli" visticamāk dzirdējis katrs jauniešs. Tomēr ne visi apzinās sekas, kas draud par iesaistīšanos šādās shēmās.  Finanšu izlūkošanas dienesta vadītāja vietnieks Toms Platacis šorīt viesojās <u>Pieci</u> raidījumā "Jauni un bagāti", kur stāstīja par tipiskākajām krāpniecības shēmām, ar ko ikdienā jaunieši var saskarties, un sekām, kādas šāda šķietami "viegla peļņa" var atstāt uz jaunieša dzīvi un karjeru.  Tā kā noz... See more	Raidījums	14.03.2022	8	1
Tev piedāvā "vieglu peļņu"? Apstājies, padomā!  1. epizode  Kas ir naudas atmazgāšana? Noziegums ar sekām  Vai zināji, ka noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas shēmās pēdējos gados aizvien biežāk iesaistās jaunieši? Kampanā "Zini naudas li(ī)tumus" šogad galvenais akcents likts tieši uz JAUNIEŠU izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un kā nekļūt par finanšu noziedznieku.	Epizode	16.03.2022	32	19





<p> Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis video jauniešiem, kur mūsu eksperti - Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva JAUNIEŠIEM stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai viņi no tiem izvairītos.</p>				
<p> Tev piedāvā “vieglu peļņu”? Apstājies, padomā!</p> <p> 2. epizode</p> <p> Kā nekļūt par "naudas mūli"? Jauniešu vērvēšana krāpnieciskām darbībām</p> <p> Vai zināji, ka noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas shēmās pēdējos gados aizvien biežāk iesaistās jaunieši?</p> <p>Kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts tieši uz JAUNIEŠU izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un kā nekļūt par finanšu noziedznieku.</p> <p> Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis video jauniešiem, kur mūsu eksperti - Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva, JAUNIEŠIEM stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai viņi no tiem izvairītos.</p> <p>Piecās video epizodēs izskaidrots:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kas ir naudas atmazgāšana, - kā jaunieši tiek vervēti krāpnieciskām darbībām, - kā pamanīt krāpšanu digitālajā vidē, - kā par to brīdināt vecākus un vecvecākus, - kādas ir finanšu noziegumu sekas uz karjeru un nākotni. <p> Otrajā epizodē Finanšu izlūkošanas dienesta eksperte Liene skaidro, kas ir naudas mūlis. Tā ir persona, kura nodod (elektroniski vai skaidrā naudā) no trešās personas saņemtu netīru / krāpniecisku naudu citai personai, saņemot par to komisijas maksu. Jaunieši, kas kļūst par naudas mūļiem, ir tikai organizētās noziedzības redzamā daļa. Jaunietī var uzrunāt gan sociālajos tīklos, gan darba piedāvājumā vai pat draugu kompānijā. Piedāvā ātri un viegli nopelnīt pat īpaši neko nedarot. Tikai savā kontā ir jāsaņem nauda, kas tālāk jāpārskaita vai jāizņem skaidrā naudā un nekavējoties jāatdod.</p> <p>Kā nekļūt par naudas mūli?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nekad nenodod savus personas datus un konta informāciju citiem! 2. Esi piesardzīgs, kad saņem piedāvājumu ātri un viegli nopelnīt! 3. Domā kritiski, jo naudu par brīvu neviens un nekad nepiedāvā! <p>Video un mācību materiālus meklē FID</p>	<p>Izglītojošs video materiāls</p>	<p>17.03.2022</p>	<p>6</p>	<p>5</p>

<p>mājaslapā: https://www.fid.gov.lv/lv/naudas-li-i-kumi/2022 * Video izpēlētas situācijas, kurās jaunieši var nonākt, ja nezina naudas likumus, bet naudas likumus palīdz izziņāt FID ekspertu komentāri un padomi. Video papildina metodiskie materiāli skolotājiem un tematiskie uzdevumi jauniešu zināšanu pārbaudei.</p>				
<p> Tev piedāvā “vieglu peļņu”? Apstājies, padomā!  3. epizode  Kā nekļūt par "naudas mūli"? Krāpšanas pamanīšana digitālajā vidē  Vai zināji, ka noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas shēmās pēdējos gados aizvien biežāk iesaistās jaunieši? Kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts tieši uz JAUNIEŠU izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un nekļūt par finanšu noziedznieku.  Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis video jauniešiem, kuros mūsu eksperti - Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva, JAUNIEŠIEM stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai no tiem izvairītos.</p>	Izglītojošs video materiāls	18.03.2022	8	5
<p>Finanšu izlūkošanas dienesta (FID) vadītāja Ilze Znotiņa raidījumā "Spried ar Delfi":  kāds ir sankciju uzlikšanas process un kas kavē vērsanos pret Krievijas kara finansētājiem;  sabiedrības izglītošana par finanšu noziegumiem.... See more</p>	Intervija	18.03.2022	8	2
<p> Tev piedāvā “vieglu peļņu”? Apstājies, padomā!  4. epizode  Kā brīdināt tuviniekus?  Vai zināji, ka noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas shēmās pēdējos gados aizvien biežāk iesaistās jaunieši? Kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts tieši uz JAUNIEŠU izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un kā nekļūt par finanšu noziedznieku.  Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis video jauniešiem, kur mūsu eksperti - Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva, JAUNIEŠIEM stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai no tiem izvairītos.</p>	Informatīvs video materiāls	19.03.2022	11	1







<p>✘ Tev piedāvā “vieglu peļņu”? Apstājies, padomā!</p> <p>🎬 5. epizode</p> <p>🟢 Finanšu noziegumu ietekme uz karjeru un privāto dzīvi - nesabojā nākotni!</p> <p>✓ Vai zināji, ka noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas shēmās pēdējos gados aizvien biežāk iesaistās jaunieši?</p> <p>Kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts tieši uz JAUNIEŠU izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un nekļūt par finanšu noziedznieku.</p> <p>📺 Finanšu izlūkošanas dienests (FID) sagatavojis video jauniešiem, kur mūsu eksperti - Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva, JAUNIEŠIEM stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai no tiem izvairītos.</p>	Informatīvs video materiāls	20.03.2022	5	6
<p>Krievijas karadarbība Ukrainā un ar to saistītās sankcijas apliecina, cik svarīgu mājadarbu Latvija ir veikusi iepriekšējo četru gadu laikā naudas atmazgāšanas novēršanas jomā.</p> <p>Tas ir svarīgi gan mūsu nacionālajai un globālajai drošībai, gan spēcīgai tautsaimniecībai.</p> <p>Aicinām noskatīties foruma “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” ierakstu, kurā aplūkojām un diskutējām:...</p> <p>See more</p>	Izglītojošs materiāls	21.03.2022	6	2
<p>📺 Kāda ir ēnu ekonomikas situācija Latvijā?</p> <p>📺 Kā pelēkā un noziedzīgi iegūtā nauda ietekmē uzņēmējdarbības vidi?</p> <p>Skatieties foruma “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” ierakstu, kur kopā ar valsts pārvaldes pārstāvjiem un ekspertiem analizējam un diskutējam par ēnu ekonomikas situāciju Latvijā un kā to mazināt.</p> <p>Ieraksts pieejams:</p> <p>Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=mcHwYPo7E1w</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/100064731100896/videos/352879123407603 #AML#enuekonomika</p>	Izglītojošs materiāls	22.03.2022	3	1

<p>Skatieties foruma “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” ierakstu un uzziniet:</p> <p> Kas ir paveikts nelegāli iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanā Latvijā un kurp virzāties</p> <p> Kādas ir globālās tendences un riski</p> <p>Ieraksts pieejams: Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=mcHwYPo7E1w Facebook: https://www.facebook.com/100064731100896/videos/352879123407603</p> <p>Forumu ikgadējās kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” ietvaros organizēja Finanšu izlūkošanas dienests sadarbībā ar LR Iekšlietu ministriju. #AML#enuekonomika</p>	Izglītojošs materiāls	23.03.2022	2	1
<p> Tev piedāvā “vieglu peļņu”? Apstājies, padomā!</p> <p>“Naudas atmazgāšana” mums tipiski asociējas ar kaut ko ļoti attālu, ko redzam filmās. Džeki ādas jakās nes maisus ar skaidru naudu, pērk jahtas, brauc ar lepniem sporta autiņiem. Taču patiesībā katrs no mums var ar to sastapties arī ikdienā.</p> <p>Finanšu izlūkošanas dienesta eksperts Matīss Kļaviņš viesojās Pieci raidījumā “Jauni un bagāti”, kur stāstīja, kas ir noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācija un ko tā nozīmē mūsu ikdien...</p> <p>See more</p>	Izglītojošs raidījums	23.03.2022	7	2
<p> Drošība un labklājība iet roku rokā. Tieši tādēļ cīņa ar noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanu un ēnu ekonomiku ir tik būtiska.</p> <p>“Ir acīmredzama saikne starp valsts spēju nepieļaut noziedzīgus nodarījumus finanšu jomā un spēcīgu tautsaimniecību,” forumā “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” uzsvēra FID priekšniece Ilze Znotiņa.</p>	Citāts	24.03.2022	6	1

<p> Kā jauniešiem nekļūt par krāpnieku upuriem un nezināšanas dēļ nesabojāt savu nākotni? <u>LSM Ziņu</u> redakcijas rakstā uzzini, kā krāpnieki mēģina iesaistīt cilvēkus naudas atmazgāšanā - izmanto kā tā sauktos naudas mūļus vai vienkārši izkrāpj datus.</p> <p> Finanšu izlūkošanas dienesta sagatavotos video, kuros dienesta eksperti Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva jauniešiem stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai no tiem izvairītos meklē arī Finanšu izlūkošanas dienesta māj...</p> <p>See more</p>	Izglītojoša ziņa	24.03.2022	5	1
<p> Kā mazināt ēnu ekonomiku? Skatieties foruma “Kurp ved naudas li(ī)kumi jeb ceļš uz drošām finansēm Latvijā” ierakstu!</p> <p> Forumā kopā ar valsts pārvaldes pārstāvjiem un ekspertiem aplūkojam, kāda ir ēnu ekonomikas situācija šobrīd Latvijā, un diskutējam, kā to mazināt.</p> <p> Ieraksts pieejams: Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=mcHwYPo7E1w Facebook: https://www.facebook.com/100064731100896/videos/352879123407603</p> <p>Forumu ikgadējās kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” ietvaros organizēja Finanšu izlūkošanas dienests sadarbībā ar LR Iekšlietu ministriju.</p>	Izglītojošs materiāls	25.03.2022	4	1
<p> Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa atzīst, ka ir daļa uzņēmēju, kas labi apzinās, kādi maksājumi nedrīkst tikt pieļauti, bet mēģina šīs sankcijas apiet.</p>	Informatīva ziņa	25.03.2022	1	-
<p> Tev piedāvā “vieglu peļņu”? Apstājies, padomā! Ikgadējā kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" Finanšu izlūkošanas dienests šogad galveno uzmanību veltījis VIDUSSKOLĒNU izglītošanai - sagatavoti izglītojoši video jauniešiem un arī materiāli skolotājiem.</p> <p> Piecos izglītojošos video FID eksperti - Paulis, Liene, Undīne, Matīss un Ieva, stāsta par finanšu noziegumiem un rīcību, lai viņi no tiem izvairītos. Attēlot populārākos krāpšanu gadījumus viņiem palīdz aktieru izspēlētas sadzīves situācijas.</p> <p> 1. epizode. Kas ir naudas atmazgāšana? Noziegums ar sekām</p>	Izglītojošs video materiāls	28.03.2022	20	5

<p>https://www.youtube.com/watch?v=n1rO3wrK4cs  2. epizode. Kā nekļūtu par "naudas mūli"? Jauniešu vērvēšana krāpnieciskām darbībām https://www.youtube.com/watch?v=DQSLAqWg2VY</p> <p> 3. epizode. Kā nekļūt par "naudas mūli"? Krāpšanas pamanīšana digitālajā vidē https://www.youtube.com/watch?v=CT4ip5dfZCM</p> <p> 4. epizode. Kā brīdināt tuviniekus? https://www.youtube.com/watch?v=qeAOXIgv4G0</p> <p> 5. epizode. Finanšu noziegumu ietekme uz karjeru un privāto dzīvi - nesabojā nākotni! https://www.youtube.com/watch?v=1b50ctBqPMc&t=2s</p> <p> Video un mācību materiāli atrodami arī FID mājaslapā kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” 2022. gada sadaļā: https://www.fid.gov.lv/lv/naudas-li-i-kumi/2022#zininaudaslikumus</p>				
<p> Naudas atmazgāšana un krāpšana ir populāri temati arī kino industrijā. Klasiska shēma, kā “netīru” naudu padarīt par “tīru” izklāstīta seriālā “Breaking bad”: https://www.youtube.com/watch?v=RhsUHDJOBFM</p> <p> Filmu un televīzijas seriālu straumēšanas platformas Netflix topa augšgalā pēdējā laikā ierindojušās vairākas dokumentālas filmas un seriāli par krāpšanu lielā apmērā: “The Tindler Swindler” - filmā pastāstīts, kā izmantojot populāro iepazīšanās vietni “Tinder” krāpnieks no upurēm izvilināja vairākus miljonus dolāru. https://www.imdb.com/title/tt14992922/?ref=fn_al_tt_1</p> <p>“Bad Vegan: Fame. Fraud. Fugitives.” - stāsts par Amerikas latvieti Sarmu Melngaili - slavena restorāna vadītāju, kura izzaga uzņēmuma kontu un aizbēga. https://www.imdb.com/title/tt18260538/?ref=sr_srsrg_0</p> <p>“Inventing Anna” - filma par jaunu sievieti, kura uzdevās par bagātu mantinieci un no Ņujorkas augstākās elites izkrāpa teju ceturtdaļmiljonu dolāru. https://www.imdb.com/title/tt8740976/?ref=fn_al_tt_1</p> <p>“Ozark” - seriāls, kuru caurvij naudas atmazgāšanas shēmas.</p>	Izklaidējošs saturs	29.03.2022	25	11

<p>https://www.imdb.com/title/tt5071412/?ref=fn_a1tt1</p> <p>Informāciju par naudas atmazgāšanas shēmām un ikgadējās kampaņas “Zini naudas li(ī)kumus” materiālus meklē Finanšu izlūkošanas dienesta mājaslapā: https://fid.gov.lv/lv/naudas-li-i-kumi/2022 un Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCMGHSITPhifBuU8g-ar1LA #zininaudaslikumus</p>				
<p>Rīgā tiks atklāts Baltijā pirmais naudas atmazgāšanas novēršanas inovāciju centrs. Tā mērķis ir veicināt tiesībsargājošo institūciju sadarbību un inovatīvu tehnoloģiju izmantošanu finanšu noziegumu izlūkošanai un novēršanai. Atzīmējot centra atklāšanu, 30. martā FID organizē diskusiju “Sadarbība un inovācijas - nākamais solis nacionālai un globālai drošībai”. Tajā kopā ar Latvijas atbildīgo dienestu un tiesībsargājošo institūciju pārstāvjiem un ekspertiem aplūkosim:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kādas funkcijas veiks AML inovāciju centrs - Ārvalstu pieredze līdzīgu AML centru darbībā - Kā jaunais inovāciju centrs palīdzēs uzlabot starpinstitūciju sadarbību un kādus ieguvumus tas sniegs sabiedrībai <p>Paldies Eiropas Komisijai par līdzfinansējumu centra izveidei! Plašāk par AML inovāciju centru un diskusijas secinājumiem informēsīm. Vairāk https://www.fid.gov.lv/.../riga-atklas-baltija-pirmo-aml... #AML#AMLIH#AMLinovacijuCentrs</p>	Informatīva ziņa	29.03.2022	15	5
<p>Finanšu izlūkošanas dienesta priekšnieces vietnieks Toms Platācis intervijā Rīta Panorāmā par šodien atklāto pirmo finanšu izlūkošanas un naudas atmazgāšanas novēršanas centru AMLIH (AML Innovation Hub) Baltijā.</p> <p>Uz datiem balstīta dažādu vietējo un starptautisko institūciju sadarbība, ko sniedz mūsdienīgu tehnoloģiju izmantošana, ir kritiski svarīgs priekšnosacījums, lai varētu atklāt un novērst finanšu noziegumus.</p>	Intervija	30.03.2022	12	1

<p>Finanšu izlūkošanas dienesta priekšniece Ilze Znotiņa šifrta TV3 raidījumā #900 sekundes par sankciju apiešanu, FID funkcijām sankciju jautājumos, naudas atmazgāšanas novēršanas centra (AMLIH- AML Innovation Hub) atklāšanu un izglītojošu kampaņu jauniesiem par finanšu noziegumiem.</p>	<p>Intervija</p>	<p>30.03.2022</p>	<p>10</p>	<p>1</p>
<p>Latvijas radio raidījumā <u>#KāLabākDzīvot</u> Finanšu izlūkošanas dienesta priekšnieces vietnieks Toms Platacis stāstīja par tendencēm naudas atmazgāšanā https://lr1.lsm.lv/.../jauniesi-biezi-klust-par-finansu.../ Tikai 41% jauniešu vecumā no 18 līdz 24 gadiem saprot naudas atmazgāšanas, korupcijas un citu noziedzīgo nodarījumu sekas, turklāt pēdējos gados dažādās krāpšanas shēmās aizvien biežāk iesaistās tieši gados jauni cilvēki. Tāpēc Finanšu izlūkošanas dienesta ikgadējā kampaņā "Zini naudas li(ī)kumus" šogad galvenais akcents likts tieši uz JAUNIEŠU izglītošanu par to, kā neiekrist krāpnieku slazdos un kā nekļūt par finanšu noziedznieku. Vienlaikus jaunieši ir tie, kas par šiem jautājumiem var izglītēt vecākus un vecvecākus. Svarīgi par šiem jautājumiem runāt arī skolā un draugu lokā.</p>	<p>Raidījums</p>	<p>31.03.2022</p>	<p>5</p>	<p>-</p>
<p> Rīgā darbu sāk Baltijā pirmais naudas atmazgāšanas novēršanas (AML – anti-money laundering) inovāciju centrs AMLIH (AML Innovation Hub).  Plašāka informācija par inovāciju centra funkcijām un galvenie secinājumi no tā atklāšanas diskusijas “Sadarbība un inovācijas - nākamais solis nacionālai un globālai drošībai” FID mājaslapā https://www.fid.gov.lv/.../iznotina-efektiva-sadarbiba-un...  Inovāciju centra mērķis ir veicināt tiesībsargājošo institūciju sadarbību un inovatīvu tehnoloģiju izmantošanu finanšu un ekonomisko noziegumu izlūkošanai un novēršanai.  Pateicoties inovatīvām tehnoloģijām, centrs spēs nodrošināt drošus sakaru un datu apmaiņas kanālus starp atbildīgajām institūcijām, tādējādi paaugstinot izmeklēšanas un noziegumu apkarošanas efektivitāti. Inovāciju centra galvenie uzdevumi:  Uzlabot starpinstitūciju sadarbību gan nacionālā, gan pārrobežu līmenī  Veicināt inovatīvu tehnoloģiju un mākslīgā intelekta izmantošanu finanšu noziegumu novēršanā</p>	<p>Informatīva ziņa</p>	<p>31.03.2022</p>	<p>26</p>	<p>5</p>

<p> <input checked="" type="checkbox"/> Attīstīt stratēģisko analīzi un zinātnisku pētījumu veikšanu par finanšu drošību, potenciālajiem riskiem un to ietekmi uz valsts ekonomiku un sabiedrību <u>Iekšlietu ministrija</u><u>Eiropas Komisijas pārstāvniecība Latvijā</u> <u>Valsts Policija</u> <u>Valsts ieņēmumu dienests</u> <u>#AML#AMLIH#AMLInnovationHub#AMLInovācijuCentrs</u> </p>				
---	--	--	--	--

3.pielikums Aptaujas paraugs

Labdien! Esmu 4. kursa studente LU Sociālo zinātņu fakultātē. Bakalaura darba izstrādei esmu izveidojusi anketu, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli un zināšanas gan par finanšu noziegumiem, gan Finanšu izlūkošanas dienesta īstenotās kampaņas "Zini naudas li(ī)kumus" komunicētajām ziņām. Aptauja ir anonīma un tiks izmantota rezultātu apkopošanai. Būšu pateicīga par Tavu velītoto laiku, kas prasīs aptuveni 10 minūtes! Paldies!

1. Vai Jūs zināt, kas ir Finanšu izlūkošanas dienests?
 - Jā
 - Nē

2. Kas, Jūsaprāt, ir finanšu noziegums?
 - Negodīga rīcība personīgā finansiālā labuma gūšanas nolūkos
 - Naudas atmazgāšana
 - Krāpšana
 - Jebkāda veida noziedzīga rīcība saistībā ar naudas līdzekļiem
 - Cits

3. Kura no šīm darbības jomām raksturo Finanšu izlūkošanas dienestu?
 - Finanšu izlūkošana
 - Valsts amatpersonu darbības kontrole
 - Noziedzīgu nodarījumu izmeklēšana
 - Datu apkopošana un datu analīze par personu (gan fizisku, gan juridisku) veiktajiem finanšu darījumiem
 - Cits

4. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta Facebook kontam?
 - Jā
 - Nē
 - Cits

5. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta LinkedIn kontam?
- Jā
 - Nē
6. Vai Jūs sekojat Finanšu izlūkošanas dienesta Twitter kontam?
- Jā
 - Nē
7. Kur Jūs iegūstat informāciju par Finanšu izlūkošanas dienesta aktualitātēm, jaunumiem, u.c. informāciju?
- FID mājaslapā www.fid.gov.lv
 - Sociālajos tīklos Facebook, Twitter, LinkedIn
 - TV
 - Radio
 - Ziņu portālos
 - Drukātajos medijos
8. Kādus komunikācijas kanālus Jūs izmantojat, lai uzzinātu par notiekošajām aktualitātēm valstī?
- Sociālajos medijos (Facebook, Instagram u.c.)
 - Elektroniskajos medijos kā TV, radio
 - Ziņu portālus
 - Drukātos medijus
9. Vai Jūs esiet dzirdējis/-usi par FID īstenoto kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”?
- Jā
 - Nē
10. Kur Jūs sastapāties ar kampaņas komunikācijas aktivitātēm?
- Sociālajos tīklos
 - TV

- Radio
- Ziņu portālos
- Drukātajos medijos
- Visi iepriekš minētie

11. Kāds, Jūsaprāt, ir šīs kampaņas mērķis?

- Izglītēt sabiedrību par to, kā sevi pasargāt no iesaistīšanās finanšu noziegumos
- Skaidrot, kādas sekas finanšu noziegumu pieaugums nodara valsts tautsaimniecībai, reputācijai, tēlam
- Informēt, kādas sekas draud par iesaistīšanos finanšu noziegumos
- Visi iepriekš minētie

12. Vai kampaņas vēstījumi, Jums bija viegli saprotami?

- Jā
- Nē
- Grūti spriest

13. Kādas emocijas Jums izraisīja kampaņas vēstījumi?

- Pozitīvas
- Negatīvas
- Neitrālas

14. Kura pēc Jūsu domām ir kampaņas mērķauditorija?

- Jaunieši
- Sabiedrība kopumā
- Seniori
- Citas valsts iestādes
- Privātā sektora pārstāvji
- Visi iepriekš minētie

15. Vai kampaņas „Zini naudas li(ī)kumus komunikācijas aktivitātes ir likušas aizdomāties par finanšu noziegumu pieaugumu kā sociālu problēmu”?

- Jā
- Nē
- Grūti spriest

4.pielikums Intervija ar FID SAKN vadītāju Martu Jaksonu

1. Kā radās ideja par nepieciešamību aizsākt ikgadējo sociāli izglītojošo kampaņu „Zini naudas li(ī)kumus”?

Parādījās problēma ar “pelēko sarakstu” (augsta riska valstis) 2018.gadā. Ir noziegumi, ir Finanšu izlūkošanas dienests, ir naudas atmazgāšana. Līdz šim neviens neko daudz nezināja, kas ir kas. Naudas atmazgāšana kā fenomens sākusi aktualizēties pēdējo 10 gadu laikā. Arī populārā kultūrā ienāk šī tematika, piemēram caur filmām kā Ozark un seriāliem. Tas ir veids kā var ģenerēt ienākumus noziedzībai. Tika nolemts, ka sabiedrībai ir jāskaidro, kas ir finanšu noziegumi, kāpēc svarīgi zināt riskus, kā tos atpazīt un kā pievērst uzmanību aizdomīgām darbībām. Kampaņas laikā mēs ļoti koncentrēti un intensīvi stāstām par noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanas tendencēm un finanšu noziegumiem kopumā. Pavasaris ir tas laiks, kad kampaņa tiek realizēta, jo tad nav pārpildīts ar svētkiem un cilvēkiem nav visa kā par daudz.

2. Kāda ir kampaņas galvenā ideja, mērķi un komunikatīvie vēstījumi?

Jānorāda, ka katru gadu šīs lietas mainās un ir atšķirīgas. Piemēram COVID laikā pieauga finanšu noziegumi tieši virtuālajā pasaulē- internetā, līdz ar to jaunieši kā primārā auditorija bija ievainojamākā. Attiecīgi mērķi un vēstījumi tika pielāgoti mērķauditorijai. Tiesībaizsardzības iestāžu kā arī mūsu rīcībā pieejamā informācija ļāva veikt šādus secinājumus. Otrā grupa ir pensionāri, kuriem mēs varam piekļūt caur jauniešu auditorijas izglītošanu, ar domu, ka viņi dalīsies ar informāciju ar saviem tuviniekiem, vecākiem utt. Šajā gadījumā tie komunikatīvie vēstījumi tika veidoti caur video sižetiem, sociālo tīklu komunikāciju, pasākumiem. Galvenā ideja – izglītot un informēt!

3. Kādi vēstījuma nodošanas instrumenti tika pielietoti mērķu sasniegšanā?

Jāteic, ka visās kampaņās šie instrumenti bija līdzīgi. Kampaņa sākas ar atklāšanas pasākumu, kas piesaista mediju uzmanību, un nodrošina publicitāti, tiek uzrakstīta kāda preses relīze, kas papildus nodrošina šo sabiedrības informētību. Mediju veidotie notikumi ir svarīgs instruments. Un protams noslēguma pasākums, caur kuru oficiāli tiek paziņots par rezultātiem un atkārtoti atgādinot par kampaņas materiāliem. Galvenais kampaņas instruments protams ir FID mājaslapa, kurā ir pieejami kampaņas materiāli, kurus var izmantot jebkurš, tiem nav laika

notecējums. Tiek rīkotas dažādas diskusijas ar ekspertiem, viedokļu līderiem, intervijas rīta raidījumos, kā arī mēs paši dodamies izbraukumos, piemēram uz skolām, un stāstām šīs lietas.

4. Kā Jūs raksturotu kampaņas komunikācijas aktivitātes sociālajos medijos, plašsaziņas līdzekļos?

Sociālo tīklu auditorija valsts iestādei ir diezgan ierobežota un tā nav mūsu primārā auditorija. Lai sasniegtu šo izvirzīto mērķauditoriju, ir jāizmanto papildus iespējas, piemēram, jauniešu uzrunāšanai un sasniegšanai tika piesaistīti influenceri, kuriem šo sekotāju skaits ir krietni lielāks un kuri var nodrošināt šo sasniedzamību. Tiek domāts, kā caur citiem kanāliem tikt pie auditorijas. Kampaņas komunikācija tiek īstenota caur intervijām, raidījumiem, un pasākumiem. Kampaņas periodā komunikācijas aktivitātes ir pietiekamas. Kampaņas laikā mēs maksimāli komunicējam par to, kas ir FID, ko mēs darām, kādi ir mūsu darba rezultāti. Kamēr ar kampaņu esam uzmanības centrā, tiek ļoti regulāri, aktīvi komunicēts, stāstīts, rādīts, sabiedrības informētības uzlabošanai.

5. Pēc kādiem kritērijiem tiek noteikta kampaņas mērķauditorija?

Mums ir svarīgi zināt, kādas ir noziedzīgās pasaules tendences, kas ir šī problēmzona, uz to mēs arī koncentrējamies. Veicam novērojumus. Vai nu mēs savas kompetences ietvaros to zinām, vai arī konsultējamies ar Stratēģiskās analīzes nodaļas palīdzību. Pasūtām sabiedriskās domas aptaujas pētījumus, analizējam rezultātus.

6. Kādi bija tie kritēriji komunikācijas kanālu izvēlē, lai sasniegtu mērķauditoriju?

Kritēriji ir atkarīgi no auditorijas, ko vēlamies sasniegt. Ja tie ir skolotāji, tad ejam uz rīta panorāmu, sūtām vēstules uz skolām. Ja uzņēmēji kā auditorija, piesaistām Latvijas Darba devēju konfederāciju. Ja mērķauditorija ir jaunieši, izmantojam influenceru, blogeru kanālus.

7. Vai Jums ir zināms kāda ir mērķauditorijas attieksme par sociālās kampaņas efektivitāti?

Nav zināms, nav mērīta.

8. Vai ir zināms, kurā no kampaņām bija vērojama lielākā sabiedrības interese?

Nav zināms, mērījumu noteikšanai ir dārgas izmaksas. Pēc sajūtām katra no kampaņām tajā brīdī likās labākā. Jānorāda, ka 2022.gada kampaņa bija visfokusētākā, kuras mērķauditorija

bija jaunieši. Paši darbinieki aizrāvās ar šo ideju, mērķi, varēja just lielu interesi un iesaisti. Šī gada kampaņa bija veiksmīga ar to, ka tagad rudenī tika turpināta. Ja vien būtu vairāk brīvu resursu un laika .. Jāsecina, ka jaunieši bija ļoti ieinteresēti.

9. Kurā no īstenotajām komunikācijas aktivitātēm bija vērojama sabiedrības/mērķauditorijas lielākā piekrišana/iesaistīšanās?

Ļoti daudz skatījumu bija tieši šī gada kampaņas atklāšanas pasākumā, kuru interesenti varēja skatīt tiešsaistē. Tas bija interesanti. Esam saņēmuši arī labas atsauksmes par 2021.gada kampaņas ietvaros rīkoto tiešsaistes spēli TVNET. Labi iet arī ar tematiskām konferencēm.

10. Vai ir kāda lieta, kas nākamajās kampaņās netiks izmantota, vērtējot un atsaucoties uz jau notikušajām kampaņām?

Twitter kā sociālais tīkls FIDam ir lieks. LinkedIn iet ļoti labi. Bet ja man jāvērtē Facebook kā komunikācijas platforma, tad es lieku 5. Nav pārlicēbas, ka tā ir mūsu auditorija. Sociālie tīkli kampaņas izmantošanā būs noteikti jāpārdomā

11. Vai sabiedrība sasaista kampaņu ar Finanšu izlūkošanas dienestu?

Viennozīmīgi.

12. Cik lielā mērā, Jūsaprāt, sabiedrības zināšanas par finanšu noziegumiem ir uzlabojušās atsaucoties uz ikgadējās kampaņas plašajām aktivitātēm?

Es teiktu, ka kopumā sabiedrības informētība ir augsta. Ja skatās, tad kopš 2018.gada, katru dienu televīzijā dzirdējām un redzējām ziņas un informāciju par noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanu. Sabiedrība nu jau ļoti labi orientējas tēmās par finanšu noziegumu riskiem, tendencēm. Noziedzīgā pasaule nemitīgi attīstās, tiek meklēti jauni ceļi un veidi kā apiet sistēmas, līdz ar to mums ir jāseko jaunām tendencēm, riskiem. Noziedznieki orientējas uz sabiedrības nepasargāto daļu- jauniešiem, senioriem un bezdarbniekiem. Ar kampaņu nav tik viegli sasniegt šīs daudzveidīgās auditorijas, kā piemēram bezpajumtniekus.

Bakalaura darbs „Finanšu izlūkošanas dienesta komunikācija sabiedrības izglītošanā par finanšu noziegumiem” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 116 854 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Diāna Kokareviča

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Mg. Inga Latkovska _____

(paraksts)

dd.mm.gggg.

Recenzents: docente Dr. sc.comm. Laura Ardava-Āboliņa _____

(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 12.01.2023.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

dd.mm.gggg. prot. Nr. _____

Komisijas sekretārs/e: docente Dr.sc.comm Laura Ardava-Āboliņa _____

(paraksts)