

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS BANKAS KOMUNIKĀCIJA AR JAUNIEŠU  
AUDITORIJU**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Kima Maskovska**

Studenta apliecības nr.: km17083

Darba vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Inga Latkovska

RĪGA 2020

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir: “Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju”. Darbā tiek noskaidrots, kas ir komunikācija, sabiedriskās attiecības, jauniešu auditorija. Izmantota tiek *Grunig* teorija.

Darbā secināts, ka Latvijas Banka, komunikācijai ar jauniešiem, izmanto plašu instrumentu klāstu. Daļēji tie atbilst jauniešu auditorijas prasībām un vēlmēm, atsverot sociālos medijus un bankas mājaslapas. Puse jauniešu auditorijas banku zina, un daļa izprot tās funkcijas, savukārt, otra puse ar banku vai tās komunikāciju nekad nav saskarusies. Banku vērtē pozitīvi, tās komunikāciju mazāk – atkarībā no tēmas sarežģītības pakāpes, jo to neizprot. Paralēles savelkamas ar zemu ekonomikas zināšanu līmeni.

Atslēgas vārdi: ORGANIZĀCIJU KOMUNIKĀCIJA, SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS, JAUNIEŠU AUDITORIJA, IZPRATNE, INFORMĒTĪBA

## **ANOTATION**

The subject of bachelor's thesis is: "Communication of the Bank of Latvia with youth audience". In the thesis it is clarified what is communication, public relations, youth audience, awareness and understanding.

The thesis concludes that the Bank of Latvia uses many communication tools for youth audience. Partly these communication tools are in line with the expectations of youth's audiences. Half of the them know the Bank of Latvia - part of them understand its functions. The other side has never come into contact with the bank or its communications. The bank is viewed positively, its communications less, depending on the complexity of the subject. Parallels can be drawn up with the low levels of economic knowledge.

Key words: ORGANIZATION COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS, YOUTH AUDIENCE, AWARENESS, UNDERSTANDING

# SATURS

|  |    |
|--|----|
| APZĪMĒJUMU SARAKSTS .....  | 5  |
| IEVADS.....  | 6  |
| 1. KOMUNIKĀCIJA .....  | 10 |
| 1.1. Organizāciju komunikācija .....   | 12 |
| 2. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS.....  | 17 |
| 2.1. Sabiedrisko attiecību specifika ekonomikas komunikācijas jautājumos.....  | 22 |
| 3. JAUNIEŠU AUDITORIJA.....  | 24 |
| 3.1. Izpratne un informētība.....  | 27 |
| 5. METODOLOĢIJA .....  | 29 |
| 5.1. Daļēji strukturēta intervija.....   | 29 |
| 5.2. Anketēšana.....   | 29 |
| 5.3. Pētījuma plāns .....  | 30 |
| 6. EMPĪRISKĀ DAĻA .....  | 32 |
| 6.1. Latvijas Bankas raksturojums .....  | 32 |
| 6.2. Latvijas Bankas komunikācija .....  | 34 |
| 6.2.1. Latvijas Bankas komunikācijas kanāli.....   | 37 |
| 6.3. Jauniešu auditorijas vērtējums par Latvijas Banku .....   | 42 |
| 6.4. Jauniešu auditorijas saskarsme ar Latvijas Bankas komunikācijas kanāliem .....                                    | 45 |
| 7. DISKUSIJA UN SECINĀJUMI.....  | 50 |
| IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....   | 55 |
| PIELIKUMI .....  | 59 |
| 1. Pielikums .....   | 60 |
| Daļēji strukturētas intervijas pielikums ar Latvijas Bankas pārstāvjiem Kristapu Otersonu un Vari Vagotiņu-Vaguli..... | 60 |
| 2. Pielikums .....   | 65 |
| Anketas “Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju” jautājumi un atbildes .....                              | 65 |

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

U.c. – un citi;

U.tml. – un tamlīdzīgi;

SA – sabiedriskās attiecības;

TV – televīzija;

ECB – Eiropas Centrālā banka;

LB – Latvijas Banka.

## IEVADS

Mūsdienās pastāv ļoti liela informācijas un iespēju bagātība, veidojot plašu izvēļu klāstu jebkura vecuma cilvēkam. Tas, protams, nozīmē arī lielu konkurenci par auditorijas uzmanību starp dažādiem komunikatoriem. Par vienu no vissarežģītāk sasniedzamajām auditorijām tiek uzskatīti jaunieši. Protams, tas atkarīgs no tā, kāda ir vēstījuma tēma, kuru auditorijai cenšas nodot vai aktivitāte, ziņu materiāls, kuru cenšas pasniegt. Viens no komunikatoriem, kuram ir raksturīgi sarežģījumi jauniešu auditorijas sasniegšanā, ir valsts pārvaldes iestādes.

“Mijiedarbības veidošanu starp valsts pārvaldi un sabiedrību un līdz ar to divvirzienu komunikācijas attīstību kavē tas, ka reizēm sastopama nepietiekama sabiedrības iesaistīšana lēmumu pieņemšanā, un nereti arī gadījumos, kad tā tiek veikta, izpildot formāli un virspusēji. To kavē arī zemā sabiedrības ieinteresētība un nepietiekamā vēlme iesaistīties valsts pārvaldes lēmumu pieņemšanas procesos.”<sup>1</sup>

Valsts pārvaldes iestāžu komunikācijas saturs nav izklaides vai atpūtas, bet gan vairumā prasa izpratni un informētību par tēmu vai situācijas notikumu gaitu. Tas prasa lielāku laika ieguldījumu un koncentrēšanos no jauniešu auditorijas puses, kur lielākais vairums labprātāk pievērštos citām aktivitātēm. Tas rezultējas ar sliktu informētības un izpratnes līmeni par valstī notiekošajiem procesiem un valsts iestāžu darbību, kas, savukārt, ietekmē jauniešu dalības kultūru valstiskos procesos, piemēram, vēlēšanas u.tml.

Tādējādi izriet viens no komunikācijas izaicinājumiem - intereses radīšana par tēmu, kas vairumam nav saistoša vai saprotama. Ekonomika, savas sarežģītības pakāpes dēļ, tiek uzskatīta kā viena no šīm tēmām, tādēļ tika izvēlēta iestāde, kura par to komunicē - Latvijas Banka. Tā veido plašu komunikāciju jeb izmanto dažādus komunikācijas kanālus un instrumentus ne tikai saskarsmei ar jauniešu auditoriju, bet visu sabiedrību, pildot savu funkciju “Sabiedrības izglītošana”. Šajā aspektā svarīgi ir novērtēt, kāda veida komunikāciju tā veido ar auditoriju, un noskaidrot, kā jaunieši to uztver – cik veiksmīga tā ir?

Darba aktualitāti pamato zemie jauniešu dalības kultūras līmeņi valstiskos procesos, piemēram, 2015. gadā veiktajā pētījumā par jauniešu politisko līdzdalību Latvijā tika noskaidrots, ka jauniešu interese par politiku ir izteikti zema.<sup>2</sup> Svarīgs faktors situācijas

---

<sup>1</sup> Mirlina, L. (2016). *Komunikācijas attīstība Latvijas valsts pārvaldē: izmaiņas un izaicinājumi*. “Rēzeknes tehnoloģiju akadēmija” Lpp 416

<sup>2</sup> Latvijas Jaunatnes padome. (2015). *Jauniešu politiskā līdzdalība Latvijā: Situācijas raksturojums un līdzdalības faktoru (determinantu) analīze. Noslēguma ziņojums*. “SIA “Excolo Latvia””. Lpp 33

mainīšanā ir komunikācija ar jauniešu auditoriju. Daļa no Latvijas Bankas veidotā komunikācijas satura ir par monetārās politikas uzturēšanu un veidošanu, kas norāda, ka tēmas sarežģītības pakāpe ir vienlīdz augsta. Tas pamato **aktuālo tēmu** – komunikācija starp jauniešu auditoriju un valsts pārvaldes iestādi.

Darba ietvaros tiek pētīta centrālās bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju – izmantotie komunikācijas instrumenti un jauniešu vērtējums par tiem, kā arī par pašu Latvijas Banku. Šī darba ietvaros netiek pētīta Latvijas Bankas komunikācija saturiskā ziņā, tomēr pieņemts tiek, ka vispārīgi tā tiek veidota par ekonomikas jautājumiem. Šis aspekts ir svarīgs, lai novērtētu, cik veiksmīga ir komunikācija, nepieciešams gan analizēt jauniešu auditorijas vērtējumu par komunikācijas kanāliem, gan vērā ņemt, vai to saturs raisa informētību un izpratni, respektīvi, novērtēt vai ziņojumi ir gan dzirdēti, gan izprasti. Tādējādi iespējams secināt, ka kanāli nav tikai auditorijai saistoši, bet arī efektīvi.

Protams, Latvijas Banka nav vienīgā iestāde vai organizācija, kas veido komunikāciju ar jauniešiem par ekonomikas jautājumiem – tie var tikt apspriesti mācību iestāde, ģimenes pulkā vai draugu lokā. To līdzvērtīgi dara arī komercbankas un citas iestādes, kas norāda, ka informētība un izpratne par tēmu rodas no vairākiem avotiem. Tomēr, atšķirībā no komercbankām un to vēlnes ne tikai izglītot jauniešus, bet arī piesaistīt kā klientus, Latvijas Banka ir neatkarīga valsts pārvaldes iestāde, kura nesniedz ikdienišķus pakalpojumus un strādā citu mērķu dēļ.

Uz to raugoties, ir būtiski saprast, kādu vietu un lomu informētības un izpratnes radīšanā ieņem Latvijas Banka, kura to ir nostādījusi kā vienu no savām darbības jomām - “Sabiedrības izglītošana”.<sup>3</sup> Šajā aspektā saskatāma bakalaura darba **pētījuma problēma**: kāda ir Latvijas Bankas vieta un loma jauniešu informēšanā un izpratnes veidošanā par ekonomikas jautājumiem?

Sekojoši **pētījuma mērķis** ir noskaidrot, kāda ir Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešiem, tostarp, kādus komunikācijas instrumentus banka izmanto, un kā jaunieši šos instrumentus vērtē.

Lai komunikators – šajā gadījumā Latvijas Banka – sasniegtu jauniešu auditoriju, sākotnēji ir svarīgi pētīt, kādi komunikācijas instrumenti tiek izmantoti. Jāņem vērā, kā tie tiek izvēlēti jeb noskaidrot, vai Latvijas Banka ņem vērā jauniešu auditorijas intereses un prasības. Savukārt, lai jauniešu auditorija vai jebkura cita, ņemtu vērā Latvijas Bankas komunikāciju, ir svarīgi

---

<sup>3</sup> Latvijas Banka. *Darbības jomas - sabiedrības izglītošana. Latvijas Bankas konferences*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/pasakumi/latvijas-bankas-konferences> [Aplūkots: 16.04.2020.]

uzticēties komunikatoram un izprast viņa rīcību un mērķus, šajā gadījumā – Latvijas Bankas funkcijas un darbības virzienus. Respektīvi, tiks ņemta vērā bankas reputācija un jauniešu auditorijas uzticība tai.

Darbā tiks meklētas atbildes un skaidrojumi uz jautājumiem, cik labi jauniešu auditorija pazīst un “draudzējas” ar Latvijas Banku? Tikai pēc tam būs iespējams lūkoties uz komunikācijas kanālu izmantošanu un to efektivitāti jeb ekonomikas jautājumu komunikācija un jauniešu izpratne par to. Vērā ņemts tiks arī fakts, ka primāri ekonomikas zināšanas un izpratne par to nāk no mācību iestādes, līdz ar to svarīgs ir zināšanu vērtējums, jo bankas komunikāciju bez tām izprast ir ļoti izaicinoši.

To ņemot vērā, tiek izvirzīti **pētnieciskie jautājumi**:

- Kādus komunikācijas instrumentus Latvijas Banka izmanto komunikācijai ar jauniešu auditoriju?
- Vai Latvijas Bankas izvēlētie komunikācijas instrumenti ir atbilstoši jauniešu auditorijas prasībām?
- Kā jauniešu auditorija vērtē Latvijas Banku un tās komunikāciju?

Šī darba ietvaros netiek izvirzīts pētīt tieši tautsaimniecības procesu komunikāciju, nedz arī ekonomikas jautājumu komunikāciju. Primāri uzsvars tiek likts uz to, kā iestāde komunicē, kā un ko no tā uztver auditorija, pieņemot, ka vispārīgi komunikācija notiek par ekonomikas jautājumiem.

Līdz ar to **pētījuma objekts** ir Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju, savukārt, **pētījuma priekšmets** ir Latvijas Bankas komunikācijas instrumenti un jauniešu vērtējums par tiem.

Lai bakalaura darba pētnieciskie jautājumi tiktu atbildēti un mērķis tiktu sasniegts nepieciešams veikt teorētisko literatūras apskatu un pētniecisko daļu. Tādēļ tiek izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Apkopot teorētisko materiālu par komunikāciju, organizāciju jeb korporatīvo komunikāciju, sabiedriskajām attiecībām un ekonomikas komunikācijas specifiku;
2. Apkopot teorētisko materiālu par jauniešu auditoriju un definēt to, kā arī izskaidrot izpratnes un informētības jēdzienus;
3. Apkopot teorētisko materiālu par pētījuma metožu izmantojumu – interviju un anketēšanu;
4. Sagatavot pētījuma plānu, intervijas manuskriptu, anketas formu;

5. Apkopot datus no iepriekš veiktiem līdzvērtīgiem pētījumiem par komunikāciju starp valsts iestādi/organizāciju un jauniešu auditoriju (ja tādi pastāv);
6. Veikt interviju ar Latvijas Bankas pārstāvi, noskaidrojot papildus informāciju par iestādes darbību, kā arī noskaidrojot līdzšinējo situāciju komunikācijā ar jauniešu auditoriju;
7. Veikt anketēšanu ar jauniešu auditoriju, lai noskaidrotu izpratni un informētību par Latvijas Bankas darbību;
8. Apkopot rezultātus un izstrādāt iespējamās komunikācijas risinājumus;
9. Veikt secinājumus.

Bakalaura darba struktūru veido teorētiskā daļa, kurā izskaidrots komunikācijas jēdziens, organizāciju komunikācijas klasifikācija un veidi, sabiedrisko attiecību darbība un ekonomikas komunikācijas specifika tajā, definēta jauniešu auditorija un skaidroti izpratnes un informētības jēdzieni. Papildus apkopota teorētiskā literatūra par pētniecisko metožu izmantošanu – intervija un anketēšana. Pētnieciskajā daļā apkopota informācija par Latvijas Banku, izmantojot bankas komunikācijas kanālus, kā arī analizēta tiek atšifrētā intervija ar Latvijas Bankas pārstāvjiem un analizēti anketēšanas rezultāti.

Darba nobeigumā tiek veidoti secinājumi un iespējami komunikācijas uzlabošanas ieteikumi/risinājumi.

# 1. KOMUNIKĀCIJA

Komunikācija mūsdienās kļuvusi par ikdienas sastāvdaļu, bez kuras iedomājama nebūtu cilvēku dzīve. Neapšaubāmi tā ieņem svarīgu lomu it visu procesu organizēšanā, saprašanā, izpratnes veicināšanā, attiecību veidošanā vai problēmu risināšanā. Ņemot vērā tās neaizstājamību, jau izsenis komunikācijas būtība un procesi ir tikuši pētīti un analizēti.

Komunikācijas definīcijas atrodas teju jebkurā sociālo zinātņu grāmatā, tādēļ var teikt, ka viena vienota un kopīga izskaidrojuma tai nav. Kā visraksturīgākā komunikācijas iezīme jāmin abpusēja informācijas apmaiņa starp komunikatoru un vienu vai vairākiem klausītājiem.<sup>4</sup>

Jau kopš vēstures pirmsākumiem, šo procesu vada un motivē cilvēka neapturamā vēlme komunicēt, pastāstīt kādam par izdarīto, atklāto, uzzināto.<sup>5</sup> Tas rezultējas ar jaunu zināšanu ieguvī, kas veicina izpratnes rašanos par dažādu procesu būtību un lietu kārtību arī klausītājam – tas, savukārt, ir ieguvums komunikācijas procesā un iemesls, kādēļ tā ir nepieciešama.

Komunikācija ir process, kurā tiek izveidots savienojums (vai saite) starp diviem punktiem, lai veidotu informācijas apmaiņu.<sup>6</sup> Šī definīcija norāda, ka komunikācija pastāv starp cilvēkiem un starp dažādām tehnoloģiskām ierīcēm, kuras nodrošina informācijas pārnesi.

Komunikācijas definēšanu sarežģī ne tikai dažādie komunicēšanas veidi un komunikatīvās situācijas, bet arī modernās tehnoloģijas kā viedtālruni, datori, planšētdatori u.c. Tie ir kļuvuši par jauniem komunikācijas kanāliem jeb platformām/vidēm, kurās tiek runāts vai rakstīts.<sup>7</sup> Kanālu nozīmību komunikācijas procesā uzsver un pamato *Lasvela* formula.

Tā balstās uz 5 komponentiem – kas (komunikators), ko (ziņa), kādā veidā (kanāls), kam (ziņas saņēmējs), kā (pasniegšanas veids/efekts).<sup>8</sup> Šī formula bieži vien tiek uzskatīta par pašu komunikācijas procesu pamatu.

Komunikators var būt gan viens cilvēks, gan cilvēku grupa, gan uzņēmums, organizācija vai kāda cita iestāde. Ziņa ir galvenais vēstījums, kas tiek ietverts komunikācijas procesā – tā ir galvenā ideja, doma, kuru cenšas noziņot. Kanāls var būt dzīva un reāla vide, kad ziņojums nodots mutiski, tomēr bieži vien kā kanāls tiek izmantots mediji, sociālie tīkli, grāmatas, raksti žurnālos u.c. Ziņas saņēmējs var būt viens cilvēks, cilvēku grupa vai visa

---

<sup>4</sup> Finnegan, R. (2014). *Communicating : the multiple modes of human communication*. "Routledge". P.4-5

<sup>5</sup> Turpat.

<sup>6</sup> Chitode, J.S. (2007). *Principles of communication*. "Technical Publications Pune". P.1-5

<sup>7</sup> Turpat.

<sup>8</sup> McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. "Prentice hall". P.12 - 14

sabiedrība. Šajā aspektā svarīgi minēt, ka komunicējot ar lielu auditoriju vai visu sabiedrību, ziņu saņemt var arī tie, uz kuriem tā būtiski neattiecas, tādēļ izsvērtā tiek mērķauditorija pirms ziņojuma raidīšanas jeb cilvēki, uz kuriem vēstījums attiecas vistiešāk. Ziņa var būt vienkārši un tieši izteikta vai arī pasniegta zemtekstā, attēlā, video, infogrammās un citos materiālos.

Līdz ar to var secināt, ka šī formula attiecināma uz visām komunikatīvajām situācijām, tostarp, arī masu komunikāciju, kas raksturīga ir lieliem uzņēmumiem un organizācijām, kuras komunicē ar visu sabiedrību vai lielu tās daļu. Masu komunikācija tiek veidota un pastāv starp plašām auditorijām, kuras izmanto tehnoloģijas, kurās ziņa ir pārraidīta jeb translēta.<sup>9</sup>

Respektīvi, masu komunikācijai mūsdienās tiek izmantoti viedtālruni, datori un citas ierīces, kuras savieno cilvēkus globālā tīklā. Tajā pastāv iespēja sekot līdz informācijas plūsmai (mediji), sekot līdz informācijas avotam (organizācijas u.c.) vai individuāli kļūt par informācijas avotu (personīgi blogi u.c.). Jebkurā gadījumā informācijas apmaiņas process veicina izpratnes un informētības rašanos.

Masu komunikācija pašsaprotami ir ļoti atšķirīga no starppersonu komunikācijas, kur piedalās divi vai vairāki klātesošie cilvēki. Viena no lielākajām atšķirībām ir atgriezeniskā saite jeb atbilde vai reakcija un iepriekš pausto - masu komunikācijā lielākā daļa informācijas plūsmas ir vienvirziena.<sup>10</sup> Tas nozīmē, ka ir neiespējami precīzi noteikt, cik liela sabiedrības daļa vēstījumu ir uztvērusi, un vēl jo vairāk – cik liela sabiedrības daļa to ir sapratusi, kas akcentē šajā darbā izvirzīto problēmu.

Sakarā ar masu komunikāciju tiek akcentētas divas teorijas:<sup>11</sup>

- Izmantošanas un vajadzību apmierināšanas teorija – cilvēki ir aktīvi mediju lietotāji un izvēlas medijus, balstoties uz to spēju apmierināt viņu vajadzības;
- Dienas kārtības noteikšanas teorija – piedāvā ideju, ka mediju saturs, ko cilvēki uzņem lasot, skatoties un klausoties, nosaka sabiedrības diskusiju tematus un saskarsmi.

Šīs teorijas pamato masu komunikācijas definīciju, kā arī tās ietekmi uz izpratni un informētību, kas, savukārt, ietekmē cilvēku rīcību un attieksmi. Ņemot vērā, ka cilvēki izvēlas medijus pēc savu vajadzību apmierināšanas, vēstījums jācenšas veidot/noformēt pielāgojoties

---

<sup>9</sup> Baldwin, J., Perry, S., Moffitt, M. (2004). *Communication theories for everyday life*. "ALLYN AND BACON". P.187

<sup>10</sup> Mcquail, D., Windahl, S. (1994). *Communication models for the study of mass communications*. Second edition. "Routledge". P.5-8

<sup>11</sup> Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija*. "Lietišķās informācijas dienests". Lpp 24

auditorijas vajadzībām un vēlmēm. Tādējādi palielināta tiek iespēja, ka ziņojums ne tikai sasniedz auditoriju, bet tiek arī ņemts vērā.

Pastāv dažādi veidi kā komunikators cenšas izmērīt un noskaidrot auditorijas atgriezenisko saiti, galvenokārt, tie ir pētījumi vai statistikas datu, sabiedrības procesu analīze.<sup>12</sup> Patērējot tādus kanālus kā sociālos tīklus, medijus vai laikrakstus, komunikatoram ir aptuveni iespējams noteikt, cik liela daļa vēstījumu ir saņēmusi.<sup>13</sup> Sociālajos tīklos tos dēvē par iesaistes reitingiem jeb *engagement ratings* - tie uzrāda, cik daudz cilvēku publikāciju redzējuši, cik daudz lasījuši, reaģējuši vai komentējuši.<sup>14</sup> Tātad veids kā aptuveni noteikti, cik daudzi vēstījumu sapratuši, ir novērojot sabiedrības procesu, analizējot sabiedrisko domu un aptaujājot cilvēkus, lai tiešā veidā iegūtu reprezentatīvu sabiedrības viedokli.

Šādi pētījumi pārsvarā ir mērogā lieli, laiktelpīgi un lielus resursus patērējoši. Tomēr tie ir nepieciešami, lai spētu plānot turpmākos komunikācijas soļus, mainītu situāciju apstākļus un uzlabotu sabiedrības izpratni un informētību.

Secinot, komunikācijai nav konkrētas definīcijas, tomēr tās galvenās raksturiezīmes ietver informācijas apmaiņa starp vienu vai vairākiem cilvēkiem. Komunikācijas procesu izskaidro *Lasvela* formula, kura norāda uz pieciem galvenajiem komponentiem – kas, ko, kādā veidā, kam, kā jeb komunikators, vēstījums, kanāls, klausītājs, komunicēšanas veids/efekts.

Formula attiecas arī uz masu komunikāciju, kura pastāv starp plašām auditorijām, kuras mūsdienās patērē tehnoloģijas, kurās ziņa tiek pārraidīta un publicēta. Masu komunikācija ir viens no iemesliem sabiedrības informētībai un izglītošanai (neskaitot skolu, ģimeni), tomēr masu komunikācijas raksturīgā iezīme norāda, ka tā ir vienvirziena jeb bez atgriezeniskās saites, kas negarantē pārliecību, ka sabiedrība ziņu ir uztvērusi un sapratusi.

## 1.1. Organizāciju komunikācija

Organizāciju komunikācija ir tikai viens no daudziem komunikācijas veidiem. Tā ir tikpat atšķirīga un daudzveidīga, cik dažādas ir organizācijas, un tiek pielāgota organizācijas vajadzībām un darbības sfērai.

---

<sup>12</sup> Watson, T., Noble, P. (2007). *PR in practice series: Evaluating Public Relations*. “Kogan Page”. P. 5

<sup>13</sup> Turpat.

<sup>14</sup> Moe, H., Thomas Poell, T., Van Dijck, J. (2016). *Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television*. SAGE, P. 100 – 101

Šī iemesla dēļ nepieciešams nošķirt, kādi konkrēti ir organizāciju tipi. *Grunig* teorijā nozīmīga vieta ir ierādīta organizāciju izpratnei, kuras metaforiski tiek salīdzinātas ar mehānismiem un organismiem:<sup>15</sup>

- Organizācija kā mehānisms – mašīna, kas dzimusi kā industriālās revolūcijas un sabiedrības birokratizācijas sekas, kura praktizē publiskās informēšanas asimetrisko modeli. Slēgta sistēma jeb informācijas ceļš vērsts uz āru, bez atgriezeniskās saites, birokrātija, lēmumu centralizācija, iekšēja orientācija, elitārisms, konservatīvisms, tradicionālisms, centralizēta autoritāte u.c.);
- Organizācija kā organisms – dzīvs organisms, kas eksistē savā vidē un ir atkarīgs no apkārtējās vides un tās daudzu vajadzību apmierināšanu. Pastāv ar atvērtu sistēmu, mēģinot kontrolēt un dominēt pār vidi (primitīvas un konservatīvas organizācijas) vai pielāgoties tai (liberālas, tradicionāli respektē vides signālus).

Jāatzīmē, ka *Grunig* teorijā ar vienvirzienu un divvirzienu komunikāciju saprotams monologs vai dialogs, kurā tiek sniegta atbilde un veidojas diskusija, bet pieminot asimetrisku un simetrisku komunikāciju skaidrots tiek, vai tā ir nelīdzsvarota vai līdzsvarota.<sup>16</sup>

Analizējot organizāciju komunikāciju, svarīgi ņemt vērā terminu “organizāciju kultūra”, kas tiek definēts kā organizācijā valdošo pārliecību, vērtību un sociālo normu relatīvi noturīgs kopums, kurš ir izveidojies, nostiprinot organizācijas iekšējo integrāciju un pielāgojoties apkārtējai sociāli ekonomiskajai videi.<sup>17</sup> Šīs pārliecības, vērtības un normas nosaka organizācijas locekļu uztveri, domāšanu un jūtas sabiedrībā ar iekšējās integrācijas un ārējās adaptācijas problēmām, atspoguļojas viņu darbībā un pašas organizācijas vides veidošanā.<sup>18</sup>

Organizācijas kultūra varētu tikt pielīdzināta personībai, kuras pastāvēšanai un izaugsmei būtiska ir iekļaušanās pārējā sabiedrībā jeb apkārtējā vidē. Līdz ar to, apkārtējās vides faktors organizāciju pastāvēšanā ir viens no svarīgākajiem priekšnosacījumiem.

Organizācijai apkārtni jeb apkārtējo vidi cenšoties kontrolēt, tiek izmantots publicitātes modelis vai divvirzienu asimetriskais sabiedrisko attiecību modelis.<sup>19</sup> Savukārt, organizācijas,

---

<sup>15</sup> Grunig, L.,A., Grunig, J.,E. (2002). *Excellent public relations and effective organisations. A study of communication management in three countries*. “Routledge”. P. 259-264

<sup>16</sup> Turpat.

<sup>17</sup> Renģe, V. (2002). *Organizāciju kultūra*. “Kamene”. Lpp 74

<sup>18</sup> Turpat.

<sup>19</sup> Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija*. “Lietišķās informācijas dienests”. Lpp 26 - 27

kuras vēlas savu pastāvēšanu sinhronizēt ar apkārtējo vidi, izmanto divvirzienu (atgriezenisko) simetrisko modeli vai publiskās informācijas modeli.<sup>20</sup>

Tas nozīmē, ka organizācijas (atkarīgi no sava tipa) var praktizēt pašu vadītu korporatīvu komunikāciju vai iesaistīt trešās puses (sabiedrisko attiecību un reklāmu aģentūras, sabiedrībā pazīstamus cilvēkus, medijus u.c.), lai izpildītu plānoto komunikācijas stratēģiju un nodotu ziņojumu jeb vēstījumu precīzi tādā formā, laikā un kanālā, kā tas ir nepieciešams. Jāņem vērā arī fakts, ka svarīgi ir pielāgoties vides jeb cilvēku interesēm, tādējādi izmantot kanālus un vēstījumu formas, kuras konkrētajā brīdī ir aktuālas un saistošas, piemēram, jauns festivāls, konkursa veids u.tml.

Vērtējot to, kā organizācija veido masu komunikāciju ar informētības un izpratnes efektu, nepieciešams saprast, kādā veida organizācija tā ir, kas ir galvenie komunikatori (organizācija vai trešās puses), kuri ziņu nodot un kādi kanāli tiek izmantoti?

*Grunig* teorija jeb *četrus modeļu teorija* līdzīgi kā *Lasvela* formula tiek ievietota organizāciju komunikācijas skaidrojumu pamatos, un piedāvā četrus atšķirīgus veidus, kādos organizāciju komunikāciju iedalīt:<sup>21</sup>

- Publicitātes modelis – vienvirziena komunikācija no informācijas raidītāja pie saņēmēja (nedaudz asociējas ar propagandas jēdzienu), asimetriska, izmanto medijus;
- Publikas informēšanas modelis (sabiedriskā informācija) – informācijas piesātinājums, kas pieprasa plašas un daudzpusīgas informācijas piegādi. Vienvirziena komunikācija, asimetriska, izmanto medijus, ētiska un akurāta informācija (raksturīgi valdības komunikācijai);
- Divvirzienu asimetriskais modelis – uz iepriekšēju publikas viedokļu pētījumu pamata izveidota pierunāšanas platforma ar pārliecināšanas efektu. Divvirzienu asimetriska komunikācija, izmanto gan medijus, gan interpersonālo komunikāciju jeb starppersonu saziņu, pastāv starp sabiedrības un iestādes vajadzībām;
- Konstruktīva dialoga modelis/Divvirzienu simetriskais modelis – dialogs simetriskas komunikācijas apstākļos, konstruktīva saziņa. Vecina abpusēju sapratni un pārsvarā vienmēr ētisks komunikācijas modelis. Kritika – bieži vien

---

<sup>20</sup> Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija*. "Lietišķās informācijas dienests". Lpp 26 - 27

<sup>21</sup> Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija*. "Lietišķās informācijas dienests". Lpp 39

dialogs nav divpusējs, bet daudzpusējs, jo sarežģītos jautājumos iesaistās vairākas atbildīgās institūcijas un personas.

Organizācijām vislabvēlīgākā, protams, ir divvirzienu simetriska komunikācija, kas palīdz veidot atklātas un drošas attiecības ar auditoriju un būtiski ietekmē arī auditorijas attieksmi pret organizāciju un tās pausto informāciju.<sup>22</sup> Tomēr, kā jau noskaidrots, masu komunikācijas raksturīgākā iezīme ir tā, ka tajā nepastāv atgriezeniskā saite, līdz ar to reti kurai organizācijai veiksmīgi izdodas uzturēt ceturto komunikācijas modeli.

Komunikācijā ar visu sabiedrību bieži tiek piesaistīta kultūras joma/studijas, kas palīdz izprast apkārtējo vidi un cilvēku tajā. Apkārtējās vides nozīme jau izskaidrota *Grunig* teorijā, kas šajā kontekstā papildina – ka SA speciālistiem nepieciešams rīkoties pēc izpratnes par to, kādā apkārtējā vidē organizācija atrodas.<sup>23</sup>

“Organizācijām ir (tiek pieņemtas) kultūras ar netiešiem, neskaidriem un bieži vien neredzamiem pieņēmumiem par organizāciju un tās saistību ar apkārtējo vidi.”<sup>24</sup>

Tas pamato, ka komunikācija ar auditoriju var būt neveiksmīga, ja organizācija un tās SA speciālisti neizprot visu sabiedrību vai konkrētu mērķauditoriju tajā, sniedzot informāciju, kas nav saprotama, aktuāla un atbilstoša sabiedrības vajadzībām. Kā arī to, ka var tikt izmantots kanāls, kas sabiedrībai vai tās mērķauditorijai nav aktuāls. Respektīvi, svarīgākais ir vēstījums un kanāls, kas veidots un piemērots apkārtējās vides jeb sabiedrības vajadzībām.

Organizāciju komunikācija tiek asociēta arī kā korporatīvā komunikācija. Tās izprašanai un definēšanai nepieciešams izprast stratēģiskās vadības skatījumu jeb organizācijas iekšējo situāciju, mērķus, stratēģiju.<sup>25</sup> Korporatīvā komunikācija ietver gan iekšējo jeb komunikāciju ar darbiniekiem, gan ārējo - komunikāciju ar organizācijas klientiem, padotajiem, sabiedrību.<sup>26</sup>

Respektīvi, lai pilnībā izprastu organizācijas komunikāciju (ne tikai vēstījumu, kuru tā cenšas nodot auditorijai), ir nepieciešams saprast arī organizācijas misiju, vērtības, darbības sfēru, aktuālos izaicinājumus, tā brīža reputāciju u.c.

---

<sup>22</sup> Du Plessis, D. (2000). *Introduction to public relations and advertising*. “JUTA”. P.24-25

<sup>23</sup> Weaver, C. K. (2001). *Dressing for battle in the new global economy. Putting Power, Identity, and Discourse Into Public Relations Theory*. SAGE. P. 280 – 281

<sup>24</sup> Turpat.

<sup>25</sup> Cornelissen, J.(2004). *Corporate communication, theory and practice*. SAGE. P. 8 - 10

<sup>26</sup> Turpat.

Korporatīvā komunikācija palīdz veidot un strādā ar iestādes reputāciju, publisko identitāti, strādā ar ieinteresētajām pusēm u.c.<sup>27</sup> Iestādes reputācijai ir liela nozīme, jo tā ir saistīta ar auditorijas vai klientu uzticību, kas veidojas ilgā laika periodā. Respektīvi, jo labāka reputācija, jo lielāka iespēja, ka auditorija ziņojumu uztvers, tajā ieklausīsies un ņems vērā.

Gluži kā it visās citās komunikācijas jomās, uzticības faktors organizācijai ir noteicošs, lai auditorija ziņojumu uzklautu, izprastu un tiktu informēta. Tādēļ SA speciālistiem, kuri strādā ekonomikas komunikācijas jomā, ir nepieciešams veidot organizācijas tēlu, pielāgojot to sabiedrības kultūras vērtībām.<sup>28</sup>

Tikpat svarīga kā auditorijas uzticība ir arī organizācijas atpazīstamība.

“... , deviņdesmito gadu beigās sabiedrības aktīvisti atsaucās uz jauno brenda fenomenu, kurā brendi ir cieši savīti kopā ar kultūru un sabiedrības identitāti. Kā komunikācijas stratēģija, brendu veidošana var sniegt organizācijai tās atpazīstamību.”<sup>29</sup>

Respektīvi, organizācija, kura savas vērtības saista ar sabiedrības un valsts vērtībām, piemēram, patriotisms, nostāda sevi veiksmīgā pozīcijā, jo sabiedrība to spēj viegli pieņemt un identificēt ar savu identitāti.

Secinot, organizāciju komunikācija jeb korporatīvā komunikācija pastāv starp vadību un darbiniekiem (iekšējā komunikācija) un pastāv starp organizāciju un sabiedrību (ārējā komunikācija, līdzvērtīgi sabiedriskajām attiecībām).

*Grunig* teorija skaidro organizāciju tipus – pielīdzinot organismam vai mehānismam – tādējādi pamatojot, ka organizācijām kā organismiem raksturīgāk ir censties veidot divvirzienu simetrisku komunikāciju, kas ir labvēlīgāka un veiksmīgāka saskarsmē ar sabiedrību, kā arī ir viens no četriem organizāciju komunikācijas moduļiem. Tomēr, organizācijām nav raksturīgi uzturēt šo komunikācijas modeli, tādēļ izvēlēts tiek publicitātes, publikas informēšanas vai divvirzienu asimetriskais komunikācijas modelis.

Korporatīvā komunikācija ne tikai informē par organizācijas darbību gan iekšēji, gan ārēji, bet arī veido organizācijas tēlu, publisko identitāti un veicina sabiedrības uzticību. It viss ietekmē to, kā sabiedrība uztver un ir gatava uzklaut ziņojumu.

---

<sup>27</sup> Cornelissen, J.(2004). *Corporate communication, theory and practice*. SAGE. P. 25 - 28

<sup>28</sup> Weaver, C. K. (2001). *Dressing for battle in the new global economy. Putting Power, Identity, and Discourse Into Public Relations Theory*. SAGE. P. 283 – 284

<sup>29</sup> Turpat.

## 2. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

Sabiedriskās attiecības jeb SA roku rokā iet ar organizāciju korporatīvo komunikāciju, tomēr abām ir būtiskas atšķirības, kuras maina to darbību principu un funkcionalitāti. Jau nosaukumā redzams – sabiedrība un organizācija – kas šajā kontekstā tiek uzlūkots kā dažādas auditorijas, ar kurām komunikācija tiek veidota par atšķirīgām tēmām, izmantojot citādus komunikācijas līdzekļus. Tas vispārināti nostāda arī mērķi, kuram seko SA – darbs darīts privātās un valsts industrijas un/vai sabiedrības labumam.<sup>30</sup>

SA līdzīgi kā komunikācija ir globāli pētītas, un tiek izsvērtas vairākas definīcijas, tādēļ nav iespējams noteikt vienu konkrētu. Piemēram:<sup>31</sup>

- Sabiedrisko attiecību prakse ir plānots un ilgstošs mēģinājums iedibināt un uzturēt labvēlību un savstarpējo sapratni starp organizāciju un sabiedrību;
- Sabiedriskās attiecības vērstas uz reputāciju, kas ir gala iznākums tam, ko jūs darāt, ko jūs sakāt un ko citi saka par jums;
- Sabiedrisko attiecību prakse ir disciplīna, kas gādā par reputāciju – ar mērķi gūt sapratni un atbalstu, kā arī ietekmēt viedokli un uzvedību.

Šīs definīcijas norāda uz to, ka SA process tiek detalizēti un mērķtiecīgi plānots jeb izvirzīta komunikācijas stratēģija (plānots un ilgstošs mēģinājums). Respektīvi, SA bez noteikta mērķa un stratēģijas nespēj funkcionēt. SA plaši strādā ar reputācijas veidošanu un uzturēšanu, tomēr šajā kontekstā tās nevarētu saukt par klasiskām SA, bet gan iepriekš analizēto korporatīvo komunikāciju.

Tiek izšķirti 3 dominējošie teorētiskie modeļi, lai uzsvērtu atšķirības starp SA un korporatīvo komunikāciju:<sup>32</sup>

- Klasiskās SA – paternālistiska ideoloģija, sabiedriskā kontrole, administratīvas attiecības ar centrālo valdi, sociālas attiecības ar medijiem u.tml.;
- Profesionālās SA – kolektīva ideoloģija, sistēmu vadība, konsultatīvas un administratīvas attiecības ar centrālo valdi, tiesiskas attiecības ar medijiem u.tml.;

---

<sup>30</sup> Knights, K. (2001). *Strategic planning in public relations. A practical guide*. "Thorogood". P.5-6

<sup>31</sup> Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. "Lietišķās informācijas dienests". Lpp 10 - 11

<sup>32</sup> Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija*. "Lietišķās informācijas dienests". Lpp 27

- Korporatīvā komunikācija – individuālistiska ideoloģija, iesaistīto pušu attiecības, stratēģiskas attiecības ar centrālo valdi, psiholoģiskas attiecības ar medijiem u.tml.

Plaši raksturīgs profesionālu SA mērķis ir palīdzēt sabiedrībai pieņemt lēmumus un darboties efektīvāk, kas norāda uz nepieciešamību veicināt sabiedrības izglītošanu dažādos jautājumos.<sup>33</sup> SA atrodas starp industrijām (valsts un privātā sektora) un sabiedrību, darbojoties un ņemot vērā abu pušu intereses.

SA, strādājot ar visu sabiedrību, veido sociālas kampaņas, politiskas, kā arī komerciālas jeb reklāmas tipa, tādējādi komunikācija kalpo politiskiem, ekonomiskiem un kulturāliem mērķiem, kā tas ir bijis jau kopš SA rašanās laikiem.<sup>34</sup> Minētie mērķi tiek attiecināti uz visu sabiedrību, kamēr organizāciju komunikācija mērķēta tiek uz sabiedrības daļu (klienti, organizācijai pakļautie u.c.) un, protams, organizācijas iekšieni jeb darbiniekiem. Līdz ar to “tīrām” SA raksturīgāka ir ārējā komunikācija, kamēr korporatīvā attiecas uz iekšējo un ārējo komunikāciju.

Ārēju SA funkciju klāsts iekļauj jau iepriekš minēto kampaņu plānošanu un veidošanu, tomēr tā ir tikai daļa no visa darba procesa. Viens no visbiežāk izmantotajiem komunikācijas kanāliem SA jomā ir tradicionālie un sociālie mediji, tādēļ SA strādā ar mehānisma pilnveidošanu jeb to, kā caur medijiem sabiedrība tiek informēta par organizāciju, tās politiku, paralēli veidojot arī organizācijas tēla atpazīstamību sabiedrībā.<sup>35</sup> Respektīvi, galvenās SA funkcijas iekļauj attiecību veidošanu ar medijiem (turpmāk tos izmantojot kā komunikācijas kanālu), sociālo mediju pārvaldīšanu, kampaņu organizēšanu, organizācijas tēla veidošanu u.c. Funkciju klāsts, protams, ir daudz plašāks, tomēr šī darba ietvaros svarīgi ir akcentēt tieši komunikāciju starp organizāciju un sabiedrību.

Veidojot un plānojot komunikāciju, svarīgi ir izvirzīt mērķauditorijas visas sabiedrības kontekstā. Valsts struktūras iestādei tās var būt sekojošas:<sup>36</sup>

- Vadītāji un darbinieki valsts institūcijā;
- Sabiedriskās organizācijas, politisko partiju vadītāji;
- Politiska rakstura rīcības komitejas;

<sup>33</sup> Johnston, J. (2017). *The public interest: A new way of thinking for public relations*. SAGE. P. 9 – 10

<sup>34</sup> Pieczka, M. (2019). *Looking back and going forward: The concept of the public in public relations theory*. SAGE. P. 226 - 227

<sup>35</sup> Johnston, J., Sheehan, M. (2014). *Public Relations: Theory and Practice. 4th Edition*. P. 4 - 6

<sup>36</sup> Baines, P., Egan, J. (2004). *Public relations: contemporary issues and techniques*. “Elsevier Butterworth-Heinemann” P. 114 – 117

- Valsts un pašvaldību ierēdņi;
- Privātā uzņēmējdarbībā strādājoši cilvēki;
- Profesionālās asociācijas;
- Masu saziņas līdzekļu pārstāvji;
- Visa pārējā sabiedrība.

Būtiski ir akcentēt, ka “visa pārējā sabiedrība” nevar tikt konkrēti iedalīta smalkāk, jo valdība un valsts pārvaldes iestādes ietekmē visu sabiedrību, tādēļ it visiem pilsoņiem ir jābūt informētiem par to darbību. Ja pilsoņi nav informēti, tautas ievēlētie vai izvirzītie ierēdņi var zaudēt tiešu saikni un uzticību, tādējādi paliekot neziņā par atbalstītāju vajadzībām un interesēm.<sup>37</sup> Tas ietekmē gan valdību jeb saeimu, gan valdībai pakļautās valsts pārvaldes iestādes. Tādējādi akcentē ne tikai nepieciešamību veidot ikdienas komunikāciju ar visu sabiedrību, bet arī uzsver, cik nozīmīga ir sabiedrības uzticība komunikācijas procesā un valsts iestādes darbībā.

Bieži vien tiek novērots, ka sabiedrības iedalīšana precīzākā mērķauditorijā tiek izsvērtā pēc vecuma, piemēram:<sup>38</sup>

- Bērni un jaunieši vai skolēni un vidusskolēni, kuri nav sasnieguši 18 gadu vecumu (mācās; nestrādā; nav tiesības balsot);
- Balsstiesīgiem pilsoņiem, kuri sasnieguši 18 gadu vecumu (strādā; studē; ir tiesības balsot);
- Darba gaitas beigām jeb pensijas vecuma iestāšanos līdz ar 65 gadiem (nestrādā, ir tiesības balsot).

Tomēr “visas pārējās sabiedrības” sadalīšanu mazākās mērķauditorijās veic pats komunikators jeb šajā gadījumā valstiska organizācija, izvērtējot situāciju, un uz ko tā attiecas vistiešāk.

SA valstiskās organizācijās ir raksturīgi 3 galvenie mērķi, kuri tiek sasniegti izmantojot komunikāciju:<sup>39</sup>

- Informēt pilsoņus un iedzīvotājus par valdības, pašvaldības un valstisko institūciju darbību;

<sup>37</sup> Baines, P., Egan, J. (2004). *Public relations: contemporary issues and techniques*. “Elsevier Butterworth-Heinemann” P. 114 – 117

<sup>38</sup> Watson, T., Noble, P. (2007). *PR in practice series: Evaluating Public Relations*. “Kogan Page”. P. 18 – 20

<sup>39</sup> Lapsa, T. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē*. Lpp 77

- Veicināt aktīvu sadarbību valdības programmās (vēlēšanās un dažādās akcijās, piemēram, aicinājums visiem automašīnu vadītājiem izmantot drošības siksnas);
- Veicināt pilsoņu atbalstu politiku un programmu izveidē.

Papildus tam, mūsdienās daudzas organizācijas, it īpaši valsts sektora, kā vienu no saviem darbības principiem vai mērķiem nostāda sabiedrības izglītošanu, kas var tikt veikta dažādos veidos.

Viens no tiem ir jau iepriekš minētās sociālas kampaņas, kuras vērstas uz mērķi sabiedrību mācīt, radīt apziņu un izpratni par nopietnām sociālām problēmām.<sup>40</sup> Tomēr sabiedrības izglītošana tiek veikta arī ikdienā, skaidrojot notiekošos politiskos un ekonomiskos procesus, kam nav nepieciešama sociāla kampaņa, bet gan ikdienišķa un raita komunikācija, kura tiek vadīta izmantojot organizācijas komunikācijas kanālus jeb mājas lapas un sociālie mediji (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram* u.c.), kā arī tradicionālie mediji (laikraksti, ziņu portāli, televīzijas ziņu pārraides, radio u.tml.) un pasākumi vai projekti, piemēram, konferences, diskusijas, debates u.c.<sup>41</sup>

Raksturojot komunikāciju tradicionālajos medijos svarīgi akcentēt, ka tā nepiedāvā plašas izvēles vai instrumentus, kurus izmantot, lai to pielāgotu organizācijas vajadzībām. Tiek nostādīti vairāki rīcības varianti, kā strādāt ar tradicionālajiem medijiem:<sup>42</sup>

- Organizācijas darbību/komunikāciju veidot kā reakciju uz masu saziņas līdzekļu sniegto informāciju vai informācijas pieprasījumu;
- Organizācijai būt aktīvai un regulāri meklēt informācijas sniegšanas iespējas masu saziņas līdzekļiem;
- Organizācijai kombinēt augstāk minētos divus stratēģijas variantus;
- Neveidot sistemātisku stratēģiju.

Protams, neveidot nekādu sistemātisku stratēģiju, šķiet neloģiski, un lielākoties visas valsts sektora iestādes veido komunikāciju ar tradicionālajiem medijiem, izvairoties no pēdējā varianta. Kā visefektīvākais un labākais variants tiek noteikts abu stratēģiju kombinēšana – izvērtējot situāciju, komentēt un papildināt mediju sniegtās ziņas organizācijas komunikācijas kanālos, un ziņot medijiem, izsūtot organizācijas sagatavotas preses relīzes.<sup>43</sup> Daudz plašākas

<sup>40</sup> Rice, R.,E., Atkin, C.,K. (2013). *Public communication campaigns. Fourth edition.* SAGE. P.263-266

<sup>41</sup> Baines, P., Egan,J. (2004). *Public relations. Contemporary issues and techniques.* “Elsevier Butterworth-Heinemann” P.159-161

<sup>42</sup> Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija.* “Lietišķās informācijas dienests”. Lpp 155 - 158

<sup>43</sup> Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana.* “Lietišķās informācijas dienests”. Lpp 120 - 121

iespējas paver komunikācija sociālajos medijos un mājaslapās, kuras ir organizācijas pārvaldībā.

Primāri sociālie mediji ir ērti izmantojamu platformu un tehnoloģiju kopums, kuras cilvēki izmanto, lai veidotu saziņu savā starpā.<sup>44</sup> Tomēr tos plaši izmanto arī uzņēmumi, organizācijas, biedrības u.tml. Tā ir kļuvusi par bagātīgu komunikācijas vidi, kas piedāvā dažādus instrumentus, ar kuriem rīkoties un “ietērt ziņojumu” pēc autora jeb komunikatora vēlmēm. Iepriekš tika uzskaitīti jau vairāki sociālo mediju piemēri, kā *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* u.c.

Katram sociālajam medijam ir savas raksturīgās iezīmes. Piemēram, kāds ir vairāk piemērots vizuāliem attēliem, kāds video, kāds tekstuālām publikācijām, kāds informatīviem grafikiem. Sociālie mediji tiek kategorizēti arī pēc novērojumiem, kuri konstatē, kāda vecuma auditorija konkrēto mediju patērē visvairāk. It visi sociālie mediji var tikt izmantoti kā vēstījuma nesēji, tādēļ organizācijas izvēlas sev piemērotāko mediju un ziņas formu, kurā attiecīgi to publicēt.

Vērtējot tieši publikācijas vai ziņas formu, tiek ieteikts izmantot vairāk vizuālus komunikācijas līdzekļus tekstuālu vietā.<sup>45</sup> Tas attiecas ne tikai uz sociālo mediju komunikāciju, bet arī uz mājaslapās veidoto. Vizuāli līdzekļi (attēli, video un infogrammas) veido ziņu vieglāk uztveramu, saprotamu un efektīvāk piesaista auditorijas uzmanību.

Valstiskām organizācijām nepieciešams ņemt vērā arī valodu, kāda tiek izmantota komunikācijā, respektīvi, tai ir ieteicams būt pēc iespējas vienkāršākai, neizmantojot sarežģītus politiskus vai ekonomiskus terminus.<sup>46</sup> Ņemot vērā, ka liela daļa sabiedrības nav izglītojusies augstā līmenī ekonomikas, politikas un citās nozarēs, izmantojot vizuālus materiālus, ziņojumu iespējams veidot vieglāk uztveramu, it īpaši veidojot to emocionāli saistošu.<sup>47</sup>

Secinot, SA ir plānoti un organizēti centieni (izvirzot komunikācijas stratēģiju), ar mērķi veidot un saglabāt savstarpēju sapratni un komunikāciju starp organizāciju un sabiedrību, kā arī

---

<sup>44</sup> Blanchard, O. *Social media ROI, Managing and measuring social media efforts in your organization*. “QUE”. P. 38 - 40

<sup>45</sup> Collister, S., Roberts-Bowman, S. (2018). *Visual Public Relations: Strategic Communication beyond Text*. SAGE. P. 130 – 131

<sup>46</sup> Flynn, T., Li, T. (2019). *A picture is worth thousand words: using behavioural insights in visual communication*. “Institute for PR”. Retrieved April 20, 2020 from: <https://instituteforpr.org/a-picture-is-worth-a-thousand-words-using-behavioural-insights-in-visual-communication/>

<sup>47</sup> Flemming, D., Cress, U. (2019). *How images and stories influence the “emotionalization” of science communication*. “Institute for PR”. Retrieved April 20, 2020 from: <https://instituteforpr.org/how-images-and-stories-influence-the-emotionalization-of-science-communication/>

starp dažādām sabiedrības grupām. SA strādā ar plašākām auditorijām, ne vienmēr pārstāvot uzņēmumu vai organizāciju, tādēļ SA netiek identiski pielīdzinātas korporatīvai komunikācijai.

SA strādā vairākiem mērķiem - viens no tiem – izpratnes un informētības veidošana sabiedrībā jeb sabiedrības izglītošana. Tas var tikt veikts vairākos veidos – veidojot kampaņas, projektus, pasākumus un/vai veidojot ikdienas komunikāciju ar sabiedrību par organizācijas darbību. Ikdienas komunikācija tiek organizēta, izmantojot tradicionālos un sociālos medijus, kur sociālie piedāvā plašāku rīku un līdzekļu klāstu, lai ziņojums tiktu pielāgots organizācijas vajadzībām.

Ziņojumus ieteicams veidot vairāk vizuālus, lai izvairītos no sarežģītiem, gariem, tekstuāliem vēstījumiem, tādējādi mazinot risku, ka sabiedrība tos varētu neuztvert un nesaprast.

## **2.1. Sabiedrisko attiecību specifika ekonomikas komunikācijas jautājumos**

Ekonomikas komunikācija, gluži kā pati nozare, nav asociēta ar tādām raksturiezīmēm kā viegla un ātri saprotama. Kā daudzas citas, tā ietver specifisku terminoloģiju un jēdzienus, kurus cilvēki, kuri nozarē nav izglītojušies un strādājuši, nespēj precīzi uztvert un saprast. Tādēļ SA speciālistiem, kuri strādā ar ekonomikas komunikāciju, viens no izaicinājumiem ir veidot to pēc iespējas vienkāršāku un vieglāk saprotamu.

Daži no visbiežāk lietotajiem ekonomikas komunikācijas jēdzieniem ir:

- Monetārā politika – valsts ekonomikas politikas sastāvdaļa, kas ietekmē naudas tirgu un apgrozībā esošo naudas daudzumu. To realizē centrālā banka, regulējot apgrozībā esošo naudas masu un procentu likmes, veidojot ekspansīvu jeb stimulējošu vai restriktīvu jeb kavējošu monetāro politiku;<sup>48</sup>
- Inflācija – cenu līmeņa pieaugums noteiktā laika periodā, parasti gada laikā. Tās galvenie cēloņi ir pieprasījuma pieaugums vai piedāvājuma samazinājums. Augsta inflācija apdraud finanšu un banku sistēmas stabilitāti, kā arī patērētāju labklājību;<sup>49</sup>
- Deflācija – vispārēja cenu līmeņa samazināšana noteiktā laika periodā;<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Kačevska, I. (2003). *Ekonomikas un finanšu vārdnīca*. "Norden AB". Lpp 230

<sup>49</sup> Turpat. Lpp 158

<sup>50</sup> Turpat. Lpp 96

- Makroekonomika – ekonomikas teorijas nozare, kas pēta tautsaimniecībā notiekošos procesus un likumsakarības valsts līmenī;<sup>51</sup>
- Mikroekonomika – ekonomikas teorijas nozare, kura uzlūko tirgu kā pašregulējošu procesu un pēta ekonomikas likumsakarības viena tirgus ietvaros;<sup>52</sup>
- IKP – iekšzemes kopprodukts, gada laikā valstī radīto galaproduktu kopējā vērtība.<sup>53</sup>

Liela daļa sabiedrības šos jēdzienus apgūst ekonomikas stundās un izprot to nozīmi jeb procesu, tomēr jautājums paliek, cik liela daļa no sabiedrības tos izprot un interesējas par ar tiem saistītām tēmām?

Tautsaimniecība jeb ekonomika tiek definēta kā saimniecisko darbību kopums valstī.<sup>54</sup> Atbilstoši ANO pieņemtajai ekonomikas nozaru klasifikācijai, visa saimnieciskā darbība ir iedalīta 15 nozarēs, kuras iedala divās grupās – 6 ražošanas nozares (lauksaimniecība, zvejniecība, ieguves rūpniecība, apstrādes rūpniecība, elektroenerģijas, gāzes un ūdens apgāde un celtniecība) un 9 pakalpojumu nozarēs (tirdzniecība, transports, izglītība, veselība aizsardzība, banku un finanšu starpniecība u.c.).<sup>55</sup>

Secinot, ekonomikas komunikācija tiek veidota par it visiem tautsaimniecības procesiem - kopā 15 nozares - kuras ietekmē visu pilsoņu ikdienu, kas nozīmē, ka komunikācija attiecas uz visiem jeb mērķauditorija ir visa sabiedrība. Viens no galvenajiem ekonomikas komunikācijas izaicinājumiem ir sarežģīta terminoloģija un dažādu procesu skaidrošana iespējami vieglākā formātā.

---

<sup>51</sup> Kačevska, I. (2003). *Ekonomikas un finanšu vārdnīca*. "Norden AB". Lpp 222

<sup>52</sup> Turpat. Lpp 228

<sup>53</sup> Turpat. Lpp 149

<sup>54</sup> Turpat. Lpp 352

<sup>55</sup> Turpat.

### 3. JAUNIEŠU AUDITORIJA

Jauniešu auditorija ir liela daļa no iepriekš minētās visas sabiedrības, ar kuru SA speciālisti veido komunikāciju dažādās sfērās. Nenoliedzami, tā ir auditorija, kura komunikācijas kontekstā sniedz gan priekšrocības, gan izaicinājumus.

Viens no izaicinājumiem ir jauniešu auditorijas definēšana jeb atbilde uz jautājumu – kas un kādi ir jaunieši? Konkrētas definīcija jēdzienam “jaunieši”, protams, nav, tomēr tiek izsvērti būtiskas raksturiezīmes:<sup>56</sup>

- Jauniešu vecumposms katra cilvēka dzīves ciklā sākas ar pubertāti (apmēram 13 gadu vecumā) un beidzas tad, kad indivīds ir apzinājies savu personisko un sociālo identitāti, par to liecina ekonomiskā patstāvība (darbs, ienākumi) un sociālā patstāvība (patstāvīga dzīvošana, ģimenes izveidošana u.c.);
- Pie jauniešu vecumgrupas pieder apmēram 13 līdz 25-30 gadus veci indivīdi.

Respektīvi, jauniešu auditoriju nevar definēt tikai pēc vecuma, bet jāpievērš uzmanība gan ekonomiskajai patstāvībai, gan sociālajai patstāvībai.

“Jauniešu sociālā grupa pēc sava sastāva ir ļoti neviendabīga – to veido dažādu profesionālo, sociālo un interešu grupu pārstāvji (skolēni, studenti, karavīri, strādājošie, bezdarbnieki, nestrādājošie, uzņēmēji, sportisti u.c.). Jauniešu rīcību, tostarp arī runas uzvedību, nosaka indivīda sarežģītais statuss šajā vecumposmā un tā vērtējums savā un citu izpratnē.”<sup>57</sup>

Tas pamato, ka jauniešu auditorija nevar tikt tipiski attiecināta uz skolēniem un studentiem vien. Papildus, kā noskaidrots, SA speciālistiem ir svarīgi izprast auditoriju, tātad arī jauniešu rīcību, uzvedību un intereses, lai spētu veidot veiksmīgu komunikāciju ar auditoriju. Nepieciešams izvēlēties jauniešu interesējošus komunikācijas kanālus un interesējošas tēmas.

Jauniešiem raksturīgs ir daudz lielāks sociālo mediju patēriņš salīdzinot ar citām auditorijām, kuras radušas informāciju iegūt no tradicionālajiem medijiem.<sup>58</sup> Problēma šajā sakarā rodas apzinoties, cik pārblīvēta ir sociālo mediju informācijas telpa un cik daudzi no informācijas autoriem definējami kā uzticami.

---

<sup>56</sup> Erstsone, V., Tirdriķe, L. (2006). *Jauniešu valoda*. “LU Akadēmiskais apgāds”. Lpp 7

<sup>57</sup> Turpat.

<sup>58</sup> Edgerly, S., Vraga, E.K., (2018). *New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation*. SAGE. P. 193 – 194

“Jauniešiem izaugot tik bagātīgā mediju vidē, rodas jautājums par to, kā jaunieši – atrodoties uz pieaugušā dzīves sliekšņa – izprot medijpratību un spēj interpretēt informāciju un piedalīties atbildīgos sabiedriskos procesos?”<sup>59</sup>

Jauniešu medijpratība ir aktuāls un būtiski svarīgs temats. Pētījumi norāda, ka plašais piedāvājums no izklaides industrijas, jauniešu auditorijai interesē un saista vairāk nekā ziņu mediji.<sup>60</sup> Tas ietekmē jauniešu auditorijas prioritātes, domāšanu un lēmumu pieņemšanu, kā arī tā ietekmē mainās izpratne par to, ko nozīmē būt “labam pilsonim”, kā paust savu politisko redzējumu u.c.<sup>61</sup> Tādējādi mainīta tiek jauniešu dalības kultūra sabiedriskos procesos, kas nākotnē var radīt sarežģījumus un problēmas vairākās valstiskās sfērās.

Šī iemesla dēļ veikti vairāki pētījumi par jauniešu mediju patēriņu un to, kāda veida ziņas tajos tiek meklētas. Viens no tiem medijus kategorizē 4 veidos:<sup>62</sup>

- Tradicionālie ziņu mediji (*traditional news access*) jeb oficiālas ziņu pārraides internetā vai TV, laikraksti un žurnāli par globālām un nacionālām ziņām;
- Mobilie ziņu mediji (*mobile news*) jeb aplikācijas viedtālrunos, kur pieejamas ziņas kopā ar citu materiālu;
- Tiešsaistes ziņu mediji (*online native news*) jeb ziņu mājaslapas, jauni ziņu mediji, piemēram, *BuzzFeed*;
- “Vētraini” ziņu mediji (*curated news*) jeb citu lietotāju izplatītas ziņas sociālajos tīklos, dzeltenā prese u.tml.

Pētījumā respondenti tika iedalīti 4 grupās, kur pirmā jeb “ziņas neievēro” (*news avoiders*) attiecīgi uzrādīja, ka medijus patērē zemā līmenī, attiecoties uz visiem mediju veidiem. Satraucošs ir fakts, ka kopumā tie bija 52% no visiem respondentiem.<sup>63</sup> Otrā grupa (*curated news only*) uzrādīja, ka 15% patērē sociālo tīklu ziņas, kuras izplatījuši neoficiāli ziņu avoti un dzeltenā prese.<sup>64</sup> Trešā grupa uzrādīja, ka 19% respondentu meklē tradicionālas ziņas interneta pārlūkos – TV ziņu pārraides, kuras pārpublicētas interneta pārlūkā u.tml.<sup>65</sup> Visbeidzot ceturta grupa uzrādīja, ka 14% no respondentiem vienlīdzīgi patērē visus ziņu veidus, vēstot par augstu medijpratības līmeni.<sup>66</sup>

---

<sup>59</sup> Edgerly, S., Vraga, E.K., (2018). *New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation*. SAGE. P. 193 – 194

<sup>60</sup> Turpat.

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> Turpat. Lpp 201 - 203

<sup>63</sup> Turpat.

<sup>64</sup> Turpat.

<sup>65</sup> Turpat.

<sup>66</sup> Turpat.

Šie dati norāda, ka maza daļa jauniešu uzrāda augstu medijpratības līmeni, respektīvi, negatīvi ietekmējot informētības un izpratnes līmeni par politiskajiem un ekonomiskajiem procesiem valstī. Neskatoties uz faktu, ka jauniešu auditorijai raksturīgi ir izmantot sociālos medijus, maza daļa tajos meklē informāciju un uzticamu ziņu materiālu, tādēļ, paļauties tikai uz sociālo mediju komunikāciju saskarsmē ar jauniešu auditoriju, ir neveiksmīga komunikācijas stratēģija.

Citas iespējas ietver trešo pušu iesaistīšanu, kampaņu un pasākumu organizēšanu, jauniešu biedrību dibināšanu, jauniešu komunikācijas platformu dibināšanu.<sup>67</sup>

Pētījuma ietvaros laikraksti, žurnāli un TV ziņu pārraides tika definēti kā “vecie mediji”, kurus raksturīgāk ir patērēt pieaugušo cilvēku auditorijai. Jaunieši to patērē mazāk, tomēr no ģimenes puses ir iedrošināti izmantot tradicionālos medijus vairāk. Tas norāda uz faktu, ka jauniešu informētība un izpratne var rasties ne tikai no mediju puses, bet arī ģimenes.

Jauniešu dalības kultūrai sabiedriskos procesos (vēlēšanas, labdarība, protestu akcijas u.tml.) tiek izsvērti vairāki iemesli, piemēram, individuālisma nozīmes celšanās, ekonomiskās vides pārmaiņas, citu vērtību rašanās.<sup>68</sup> Tas ir liels drauds demokrātijai, jo, attiecīgi samazinoties balsu skaitam jauniešu vecuma grupā, netiek reprezentēts viss sabiedrības viedoklis un vajadzības.

Vairāki pētnieki uzsver nepieciešamību piesaistīt izglītības jomu, lai veicinātu pārmaiņas. Respektīvi, izglītības sistēmā ieviest izmaiņas, kur jauniešu auditorija pastiprināti tiktu mācīta ne tikai par ekonomiskiem un politiskiem procesiem, bet arī mācīta tos izprast (to nozīmību), sekot līdz (medijpratība) un apzināties savu pozīciju to ietekmēšanā.<sup>69</sup> Tas dot iespēju organizācijām sniegt pievienoto vērtību jeb skatījumu par to, kas tieši būtu jāmaina izglītības sistēmā un nākotnē atvieglotu komunicēšanu ar jauniešu auditoriju, jo tai būtu uzkrāta un izveidota zināšanu bāze. Šāda rīcība pozitīvi ietekmētu arī auditorijas uzticību organizācijai.

Secinot, jauniešu auditorija pārsvarā tiek adresēta no 13 līdz 30 gadu vecumam, tomēr vērā jāņem ir ekonomiskā un sociālā neatkarība jeb indivīda izaugsmes līmenis. Par jauniešiem nevar tikt uzskatīti tikai skolēni un studenti.

---

<sup>67</sup>Elliott, T., Earl, J. (2018). *Organizing the Next Generation: Youth Engagement with Activism Inside and Outside of Organizations*. SAGE. P. 3 – 5

<sup>68</sup>Kyranakis, K., Nurvala, J., (2013). *Bringing politics to the youth: how to generate interest in electoral politics*. SAGE. P. 264 – 265

<sup>69</sup> Turpat.

Jauniešu auditorija plaši izmanto sociālos tīklus, tomēr liela daļa tos neizmanto, lai meklēt informatīvu ziņu materiālu, bet gan izklaides. Tādēļ uz sociālo tīklu komunikāciju, kā vienīgo saskarsmes veidošanu ar jauniešiem, nevar paļauties.

### 3.1. Izpratne un informētība

Zināšanu ieguve tiek asociēta ar jēdzieniem “izpratne” un “informētība”. Respektīvi, informētība attiecināma uz ziņas dzirdēšanu, savukārt, izpratne attiecināma uz ziņas saprašanu. Izpratne un informētība ir tās raksturiezīmes, kas veido zināšanu sabiedrību, kas ir būtiski svarīga valsts attīstībā un pastāvēšanā. Šīs iezīmes rosina uz rīcību un dalību dažādos procesos, kas ir nepieciešami produktīvai sabiedrības eksistencei.

Zināšanu sabiedrības kontekstā līdzvērtīgi lietots tiek jēdziens racionālisms, kas nozīmē uz prātu balstītu izziņu, zināšanu radīšanu un uzkrāšanu, uz saprātu balstītu mērķtiecīgu rīcību uz darbību.<sup>70</sup>

““Zināšanu sabiedrība” nereti tiek identificēta ar konceptu “informācijas sabiedrība”, “postindustriālā sabiedrība”, “globālā sabiedrība”, “mūžizglītība”, “globālā izglītības sabiedrība” (*global learning society*), tādējādi vairojot jēdziena izpratnes daudzveidību un definējošo pazīmju trūkumu.”<sup>71</sup>

Ņemot vērā jēdziena plašo pielietojumu un izplatījumu, mūsdienās aktuāls ir jautājums, kur tiek iegūtas zināšanas jeb kāds ir to avots vai galvenie avoti? Ja agrākos laikos to varēja uzskatīt par ģimeni, baznīcu un skolu, tad šobrīd informāciju tehnoloģiju uzplaukums ir nodrošinājis daudz plašāku piekļuvi informācijai. Tas atvieglo piekļuvi zināšanām un papildina tradicionālo mediju darbu (laikrakstu izdošana, TV ziņu pārraides, publikācijas internetā u.tml.), tādējādi mediji ir kļuvuši par vienu no zināšanu avotiem.

Zināšanu sabiedrība tiek definēta kā sabiedrība, kas, balstoties uz zinātnes sasniegumiem, IKT efektīvu pielietojumu un inovāciju maksimālu izmantošanu, vairo savu pilsoņu labklājību, milzīgus resursus ieguldot arī cilvēku potenciāla un sociālā kapitāla attīstībā, lai radītu zinošu un radošu indivīdu, spējīgu risināt aktuālas problēmas un veicināt progresu.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Karnīte, R., (2007). *Kas ir zināšanu sabiedrība?* “Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts”. Lpp 7 – 10

<sup>71</sup> Turpat.

<sup>72</sup> Turpat. Lpp 24

Tas pamato, ka zināšanu sabiedrības galvenais mērķis ir vairot pilsoņu labklājību un radīt individuus, kuri spējīgi veicināt progresu, turpinot mācīt nākamās paaudzes – ar mērķi vienmēr attīstīties tālāk.

Secinot, zināšanas un informētība ietekmē indivīda rīcības un dalības kultūru sabiedrībā. Valstij ir jācenšas veidot zināšanu sabiedrību, tādējādi tā spēj progresīvi pastāvēt. Sabiedrības izpratnes veicināšanā un uzlabošanā svarīgu lomu spēlē komunikācija. Svarīgi nav tikai ziņas jeb informāciju dzirdēt, bet arī saprast, raisot interesi iesaistīties, paust viedokli un diskutēt.

## 5. METODOLOĢIJA

### 5.1. Daļēji strukturēta intervija

Daļēji strukturēta intervija izraudzīta kā pētniecības metode, jo tai raksturīgāk iegūt kvalitatīvus nevis kvantitatīvus datus. Intervija primāri tiek izmantota, lai pētnieks iegūtu atbildes uz saviem sagatavotajiem jautājumiem, un tiek organizēta kā dialogs.<sup>73</sup>

Lai jebkura veida intervija izdotos, ir svarīgi izveidot piemērotus apstākļus jeb pielāgot apkārtējo vidi tā, lai saruna būtu netraucēta, mierīga un “plūstoša”.<sup>74</sup> Pirms intervijas svarīgi ir nodrošināt vietu atbilžu pierakstiem vai interviju ierakstīt audio formātā, tādējādi neko nelaižot garām un koncentrējot pilnu uzmanību uz intervijā sacīto.<sup>75</sup> Intervijas laikā sarunā var tikt iekļauti jautājumi, kuri pirms tās nebija nojaušami, tādēļ fokuss jāpievērš sarunas tēmām, nevis intervijas pierakstīšanai.

Intervijas laikā svarīgi ir koncentrēt uzmanību uz intervējamā sacīto, jo viena no daļēji strukturētas intervijas pazīmēm ir tāda, ka intervijas jautājumi un papildinājumi rodas intervijas laikā, atkarīgi no pārspriestās informācijas.<sup>76</sup> Pirms intervijas pētnieks ievāc pieejamo informāciju par tēmu un intervējamā/s, jau sākotnēji strukturējot aptuvenu intervijas formu un gaitu, neļaujot novirzīties no tēmas, bet ļaujot tai būt mainīgai un pielāgojamai.

Līdzvērtīgi nestrukturētām intervijām, saruna tiek ierosināta jeb uzsākta ar plašu atvērtu jautājumu, kas norāda kādā virzienā saruna tiks virzīta.<sup>77</sup> Intervijas laikā jācenšas uzdot atvērti jautājumi, jo tādā veidā iespējams iegūt plašākas un ar informāciju bagātākas atbildes. Slēgtus jautājumus vēlams izmantot tikai nepieciešamības gadījumā – vairāk faktu apstiprināšanai un kvantitatīvu datu iegūšanai.

### 5.2. Anketēšana

Anketēšana kā metode tika izvēlēta, lai iegūtu kvantitatīvu rezultātu un taupītu laika resursus, aptaujājot lielu skaitu respondentu.<sup>78</sup> Mūsdienās anketas ļoti parocīgi ir izplatīt

---

<sup>73</sup> Strauss, A., Corbin, J. (1998.) *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE. P. 27 - 34

<sup>74</sup> Turpat.

<sup>75</sup> Turpat.

<sup>76</sup> Kroplijs, A., Raščevska. (2010). *Kvalitatīvas pētniecības metodes sociālajās zinātnēs, 2.izdevums*. “RAKA”. Lpp 100 - 105

<sup>77</sup> Turpat.

<sup>78</sup> Watson, T., Noble, P. (2007). *PR in practice series: Evaluating Public Relations*. “Kogan Page”. P. 70 - 71

internetā – it īpaši sociālajos medijos, netērējot papīru un laiku, skaitot un liekot kopā visus atbilžu variantus. Piemēram, izmantojot *Google veidlapas*, atbildes uzreiz tiek uzrādītas diagrammās, atkarībā no jautājuma formas. Atvieglota ir arī anketas aizpildīšana jeb respondentam ir iespējams pašam izvēlēties sev piemērotu laiku vai vietu, kur anketu izpildīt, sevi lieki neapgrūtinot.

Izplatot anketu internetā jeb sociālajos medijos svarīgi ņemt vērā, kā tieši tā tiek izplatīta, lai izvairītos no iespējamās izlases kļūdas jeb gadījuma, kad nav sasniegta pietiekoši plaša auditorija, bet tikai pašam pētniekam tuvi un pazīstami cilvēki.<sup>79</sup> Veicot apdomātu anketas izplatīšanu, ir iespējams iegūt kvantitatīvi reprezentatīvus rezultātus, kuri tālāk tiek izmantoti pētniecībā. Ieteicams izmantot sociālo mediju rīkus jeb iespēju ar anketu dalīties gan draugu lokā un ārpus tā, respektīvi, konta sekotāji tiek lūgti ar publikāciju dalīties savos kontos.

Veidojot anketu, pretēji intervijai, ir ieteicams izmantot slēgtus jautājumus jeb tādus, kuros jau ir dotas vairākas atbilžu izvēles, atvieglot respondentam anketas pildīšanu un sadalot atbildes noteiktās kategorijās.<sup>80</sup> Tas, savukārt, atvieglo atbilžu pārvēršanu datos un turpmāku izmantošanu pētniecībā.

Jautājumus iespējams veidot ar dažādiem atbilžu variantu veidiem, piemēram, diferenciāla skala vai Likerta skala - tās dod iespēju novērtēt attieksmi par dažādiem apgalvojumiem.<sup>81</sup> Respektīvi, katram jautājumam jāpielāgo precīzais atbilžu variants.

### 5.3. Pētījuma plāns

Pētījums tiks sākts ar daļēji strukturētu interviju, kurā intervēts tiks Latvijas Bankas komunikācijas daļas pārstāvis – Kristaps Otersons (daļas vadītājs). Atsevišķos jautājumos viņu papildinās Varis Vagoņš-Vagulīš (sociālo mediju eksperts). Vērtējot situāciju, kāda 2020. gada sākumā valda visā pasaulē, tostarp arī Latvijā, sakarā ar *Covid-19* vīrusu un tā dēļ izsludināto ārkārtas situāciju, intervija būs attālināta – izmantojot kādu no saziņas platformu *Zoom*. Intervija tiks fiksēta audio ierakstā, un vēlāk atšifrēta. Intervija plānota 2020. gada 14. maijā un tā sastāvēs no 10 jautājumiem.

---

<sup>79</sup> Watson, T., Noble, P. (2007). *PR in practice series: Evaluating Public Relations*. “Kogan Page”. P. 70 - 71

<sup>80</sup> Duane, A. F., Brett, B. A., (2016). *The kiss principle in survey design: question length and data quality*. SAGE. P. 124 – 127

<sup>81</sup> Turpat.

Ņemot vērā pirms intervijas veikto izpēti par Latvijas Banku, tās darbību un komunikāciju, intervijas laikā tiks uzdoti padziļināti jautājumi, koncentrējoties uz jauniešu auditoriju. Pārbaudīta tiks jau iepriekš konstatētā informācija, kura pieejama bankas mājaslapās, respektīvi, bankas darbības principi, komunikācijas stratēģija u.tml. Noskaidrots tiks, kādi komunikācijas kanāli tiek izmantoti komunikācijai tieši ar jauniešiem; kādas ir to atšķirības un kopējās iezīmes formātā un saturā, lai atbildētu uz pirmo pētniecisko jautājumu.

Tiks noskaidrots, pēc kādiem raksturlielumiem jauniešu auditorija tiek nošķirta? Kā iepriekš mērīta atgriezeniskā saite? Kādi ir iesaistes reitingi sociālo mediju komunikācijā? Cik būtiska bankai ir komunikācija tieši ar jauniešu auditoriju? Cik veiksmīga tā ir bijusi; kādi ir galvenie izaicinājumi u.tml.

Sekojošā pētniecības metode ir anketēšana. Tās galvenais mērķis ir izprast kā jauniešu auditorija vērtē centrālo banku un tās komunikāciju, kā arī novērtēt, vai bankas izvēlētie komunikācijas instrumenti ir atbilstoši jauniešu auditorijas prasībām.

Ņemot vērā jau iepriekš minēto ārkārtas situāciju, anketa tiks izplatīta internetā, izmantojot sociālos medijus. Tā tiks veidota izmantojot pakalpojumu *Google* veidlapas, kas ērti piedāvā dažādu jautājumu formu un apkopo atbildes diagrammās. Anketa publicēta tiks 17. maijā, un būs pieejama līdz 1. jūnijam (2 nedēļas). Tā tiks publicēta atkāroti, kā arī tiks lūgts ar to dalīties citu cilvēku profilos, lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju.

Anketa būs anonīma un sastāvēs no 24 jautājumiem, kuri būs sadalīti 4 daļās:

- Demogrāfiskie jautājumi;
- Centrālā banka - tās darbības principi un jauniešu vērtējums;
- Informētība un izpratne par ekonomikas jautājumiem, jauniešu zināšanu vērtējums;
- Bankas komunikācijas kanāli – jauniešu vērtējums par tiem.

Anketas jautājumi būs obligāti, izņemot 2 atvērtus jautājumus. Tās aizpildīšana prasīs aptuveni 10 minūtes.

## 6. EMPĪRISKĀ DAĻA

### 6.1. Latvijas Bankas raksturojums

Latvijas Banka (turpmāk tekstā LB) ir valsts pārvaldes iestāde, kura likumiski nav tiešā veidā pakļauta nevienai citai, izņemot saeimas iesaisti bankas prezidenta iecelšanā.<sup>82</sup> Pret komercbankām tā tiek nostādīta kā banku banka, jo neveic ierastās komercbanku funkcijas, piemēram, vienkāršam pilsonim nav tiesību LB izveidot kontu.<sup>83</sup> Tādēļ var teikt, ka cieša un ikdienišķa saskarsme valsts pilsoņiem ar centrālo banku nav.

Tā ir Latvijas Republikas centrālā banka, kura dibināta 1922. gada 19. maijā ar Latvijas Republikas Augstākās Padomes lēmumu.<sup>84</sup> LB uzraudzību veic Saeima un Latvijas Republikas Valsts kontrole, tomēr lēmumu pieņemšanā banka paliek neatkarīga. Tā ievēl centrālās bankas prezidentu.<sup>85</sup> Sākot ar 2019. gada 21. decembri ir Mārtiņš Kazāks.

“Saskaņā ar likumu "Par Latvijas Banku" Latvijas Banku pārvalda bankas padome un valde. Bankas padomes sastāvā ir 6 cilvēki: bankas prezidents, viņa vietnieks un 4 padomes locekļi. Bankas padomi vada Latvijas Bankas prezidents.”<sup>86</sup>

Likumā noteikts, ka bankas galvenais mērķis ir nodrošināt cenu stabilitāti, tomēr LB veic dažādas tautsaimniecības procesiem un ekonomikai kopumā svarīgas funkcijas:<sup>87</sup>

- Monetārā politika jeb cenu stabilitātes uzraudzīšana (nodrošina noteiktu inflācijas līmeni);
- Ekonomisku procesu pētniecība gan Latvijas, gan Eiropas līmenī;
- Rezervju pārvaldīšana (dārgmetāli, vērtspapīri);
- Finanšu sistēmas veicināšana makrolīmenī;
- Skaidrās naudas aprites uzraudzīšana / nodrošināšana un nacionālās valūtas emitēšana;
- Maksājumu sistēmu izveidošana / uzturēšana (zibmaksājumi);

---

<sup>82</sup> Likumi. *Par Latvijas Banku*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/65544-par-latvijas-banku> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>83</sup> Turpat.

<sup>84</sup> Turpat.

<sup>85</sup> Turpat.

<sup>86</sup> Latvijas Banka. *Latvijas Bankas vēsture*. Pieejams: <https://www.bank.lv/par-mums/2017-latvijas-bankas-vesture> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>87</sup> Latvijas Banka. *Monetārās politikas mērķis – cenu stabilitāte*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/monetaras-politikas-istenosana/merkis-un-strategija> [Aplūkots: 16.04.2020.]

- Kredītu reģistrs;
- Statistiku nodrošināšana;
- Sabiedrības izglītošana;
- Starptautiskā sadarbība.

Līdzvērtīgi kā citas organizācijas un iestādes, arī LB ir izvirzījusi mērķus, vīzijas un vērtības. Galvenajā mājaslapā norādīts, ka bankas galvenās 3 vērtības ir kompetence, atbildīgums un virzība uz rezultātu.<sup>88</sup> Publicētais stāsts par bankas vēsturi norāda arī uz patriotisma elementiem un saistību ar sabiedrību.<sup>89</sup>

Līdzvērtīgi kā citu valstu centrālās bankas, arī LB piedalās Eiropas Centrālo banku (turpmāk tekstā ECB) sistēmas uzdevumu izpildē atbilstoši līgumam un statūtiem.<sup>90</sup> ECB ir 19 Eiropas Savienības valstu, kuras ieviesušas euro valūtu, centrālā banka, un tās galvenais uzdevums ir saglabāt euro zonā cenu stabilitāti, tādējādi nodrošinot vienotās valūtas pirkspēju.<sup>91</sup> Tas nozīmē, ka LB nevar pieņemt pati neatkarīgi savu monetārās politikas nosacījums un tai ir jāievēro ECB teiktais.

To apkopojot ir skaidrs, ka bez centrālās bankas darbības un funkcionalitātes, valsts iekārta nestrādātu tik veiksmīgi un varētu rasties konfliktējoši interešu jautājumi, piemēram, par rezervju pārvaldīšanu, cenu stabilitātes uzraudzīšanu, statistikas nodrošināšanu u.c. Iemesls, kādēļ bankai šīs funkcijas ir uzticētas, ir fakts, ka tā ir neatkarīga, un vienīgā veida korupcija, kas teorētiski banku var skart un “nest neslavu”, ir iekšēji izveidojusies.

Svarīgi ir izcelt, ka Latvijas Banka kā vienu no saviem darbības virzieniem min sabiedrības izglītošanu, ietverot visas sabiedrības vecuma grupas.<sup>92</sup> Pēc informācijas, kura publicēta bankas mājaslapā, ar sabiedrības izglītošanu nav domāta tikai ekonomikas prognožu veidošana un publicēšana, bet arī ikgadēju konferenču organizēšana par ekonomikā un uzņēmējdarbībā aktuālām tēmām.<sup>93</sup>

<sup>88</sup> Latvijas Banka. *Par mums. Latvijas Bankas vīzija, misija un vērtības*. Pieejams: <https://www.bank.lv/par-mums/vizija-misija-vertibas> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>89</sup> Latvijas Banka. *Par mums. Mūsu valsts, mūsu banka*. Pieejams: <https://www.bank.lv/par-mums/musu-valsts-musu-banka> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>90</sup> Likumi. *Par Latvijas Banku*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/65544-par-latvijas-banku> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>91</sup> Eiropas Centrālā Banka. *Par Eiropas Centrālo Banku*. Pieejams: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.lv.html> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>92</sup> Latvijas Banka. *Sabiedrības izglītošana. Latvijas Bankas organizētās konferences*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/pasakumi/latvijas-bankas-konferences> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>93</sup> Latvijas Banka. *Latvijas Bankas organizētās konferences*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/pasakumi/latvijas-bankas-konferences> [Aplūkots: 16.04.2020.]

Tiek veidota arī rubrika “Ekspertu sarunas”, kur bankas eksperti diskutē par aktuālajiem un svarīgajiem tematiem, studentu zinātnisko darbu konkursi, reģionu sarunas, dalība Latvijā plaši pazīstamajā sarunu festivālā “Lampa”. Liels ieguldījums sabiedrības izglītošanā ir arī zināšanu centram “Naudas pasaule”, kas veidots skolēniem un piedāvā dažāda veida interaktīvas ekspozīcijas.

Vērtējot komunikācijas kanālu daudzveidību jāuzteic, ka banka aktīvi izmanto sociālos medijus (aktīvi konti *Facebook*, *Draugiem*, *Twitter*, *Linkedin*, *Flickr*, *Slideshare*, *YouTube*) ar izņēmumu – *Instagram*. Papildus bankai ir arī 3 mājaslapas – līdzvērtīgi domātas dažādām auditorijām, saturā atšķirīgas, tomēr saglabā vienotu (par tēmu) komunikāciju.

Bankas galvenā mājaslapa (*bank.lv*) piedāvā pilnu apskatu par visām darbības sfērām, informāciju par sniegtajiem pakalpojumiem, statistiku un publikāciju apkopojumu.<sup>94</sup> Otra mājaslapa (*makroekonomika.lv*) piedāvā informāciju, kura vairāk attiecināma uz sabiedrības izglītošanu jeb analītisks materiāls, ekspertu sarunas, studentu pētniecisko darbu konkursi u.c.<sup>95</sup> Tas liek noprast, ka šī mājaslapa paredzēta arī studentu auditorijai. Trešā mājaslapa (*naudasskola.lv*) piedāvā ekonomikas pamatu skaidrojumus, spēles, filmas, informāciju par “Naudas pasauli”, kā arī sadaļu “Skolotāju istaba”, kas liek noprast, ka šī mājaslapa paredzēta skolēniem.<sup>96</sup> Tas, savukārt, norāda uz bankas aktīvu iesaisti izglītības sistēmā.

To apkopojot, ir skaidri redzams, ka centrālā banka praktizē masu komunikāciju ar visu Latvijas sabiedrību, un katrai vecuma grupai ir izvēlējusies citu komunikēšanas efektu un kanālu (par pamatu ņemot *Lasvela formulu*), piemēram, skolēnu un skolotāju auditorijai paredzēta mājaslapa *naudasskola.lv*. Joprojām aktuāls paliek jautājums, vai LB sniegtie vēstījumi un ziņas tiek uzklauskātas, ir saprastas, un sabiedrība ir informēta?

## 6.2. Latvijas Bankas komunikācija

Centrālā Banka ir viena no tām valsts pārvaldes iestādēm, kuras uzdevums ir komunicēt ar visu sabiedrību, ņemot vērā, ka tā strādā visas sabiedrības interesēs. Komunikācijas plāns ietver vairākus stratēģiskos punktus, mērķus, komunikācijas kanālus – par to atbildes un

---

<sup>94</sup> Latvijas Banka. *Galvenā lapa*. Pieejams: <https://www.bank.lv/> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>95</sup> Makroekonomika. *Galvenā lapa*. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/> [Aplūkots: 16.04.2020.]

<sup>96</sup> Naudas skola. *Galvenā lapa*. Pieejams: <https://www.naudasskola.lv/> [Aplūkots: 16.04.2020.]

informāciju sniedza bankas pārstāvji – Kristaps Otersons (turpmāk K. Otersons) un Varis Vagoņš-Vagulis (turpmāk V. Vagoņš-Vagulis).

Bankas komunikācija ir saistīta ar to, kas ir centrālā banka, respektīvi, tās komunikācija ir saistīta ar bankas galveno misiju un tās darbības mērķi, par kura izpildi tiek pastāvīgi komunicēts. K. Otersons mērķi raksturoja (skatīt 1. pielikumu): “Tā ir monetāra institūcija, kuras galvenais mērķis ir nodrošināt cenu stabilitāti. Galvenais komunikācijas mērķis – veicināt sabiedrībā un finanšu tirgos izpratni par Latvijas Bankas, kā eiro sistēmas dalībnieces, darbību, tās ietekmi uz tautsaimniecību, tādējādi stiprinot centrālās bankas reputāciju un uzticamību. Respektīvi, mērķis ietver 3 būtiskus komponentus – zināšanas, izpratne, emocijas jeb uzticamība.”

Bankas komunikācijā svarīgas ir auditorijas zināšanas jeb informētība, kā arī izpratne gan par ekonomikas jautājumiem, gan par centrālās bankas darbību, un auditorijas uzticēšanās bankas darbam un tās produktam – naudai. Lai komunikāciju saprastu nepieciešama zināšanu bāze.

Galvenais komunikācijas mērķis tiek iedalīts smalkākos punktos:

- Skaidrot cenu stabilitātes un makroekonomikas stabilitātes nozīmi;
- Komunicēt centrālās bankas makroekonomisko analīzi un ekonomistu viedokli par ekonomikas procesiem Latvijā un pasaulē;
- Skaidrot visai sabiedrībai makroekonomikas likumsakarības;
- Informēt iedzīvotājus par naudas drošību, veidojot uzticību eiro kā valūtai.

Saturiski bankas veidotā komunikācija sastāv no skaidrojumiem – kādēļ cenu stabilitāte ir svarīga un kā to ietekmē centrālā banka? Paralēli tiek komunicētas ekonomikas prognozes, kuras veidojuši LB ekonomisti.

Kā noskaidrots, banka strādā ar sabiedrības izglītošanu, tādēļ komunikācijas saturu papildina izglītojoša informācija par makroekonomikas likumsakarībām (galvenokārt, tieši jauniešu auditorijas kontekstā), kā arī informācija par naudas drošību - atpazīt īstu banknoti no viltotas u.c.

Ņemot vērā, ka viens no trīs komponentiem bankas komunikācijā ir informētība, jāpiemin, ka centrālā banka nav izglītojoša iestāde jeb tās uzdevums nav mācīt ekonomikas zinātnes priekšmetus jauniešiem un sabiedrībai kopumā. Šīs zināšanas nepieciešams iegūt mācību iestādē, kas norāda, ka LB darbs ir saistīts ar izglītības nozari. K. Otersons komentēja: “Latvijas Banka nav izglītojoša iestāde, tādēļ tiek veikta sadarbība ar izglītības sistēmu, lai

mainītu un uzlabotu to, tādējādi mainot šī brīža realitāti – no izglītības sistēmas “iznāk ārā” jaunieši, kuri neizprot ekonomikas norises un procesus, neinteresējas par to un nav ieguvuši bāzes zināšanas.”

Šajā kontekstā svarīgi norādīt, ka LB kā jauniešu auditoriju uztver tieši skolēnus (no 1. līdz 12. klasei), kur faktiski visiem būtu jāapgūst ekonomikas pamati jeb ekonomikas mācību priekšmets, un studentus, kuri studē sociālo zinātņu jomas priekšmetu – ekonomiku. Tas atsver lielu daļu jauniešu, kuri pēc 9. vai 12. klases ir izvēlējušies neturpināt mācību procesu, bet gan uzsākt darba gaitas, kā arī tos, kuri mācību procesu neturpina ar ekonomiku saistītā jomā. Līdz ar to, Latvijas Bankas ieguldījums izglītības sistēmas uzlabošanā nesasniedz daļu jauniešu, kā arī veidotais dialogs, izmantojot skolas un augstskolas kā kanālu, nenonāk pie jauniešiem.

Kā noskaidrots, masu komunikācijai ir raksturīgi nesaņemt tiešu un konkrētu atgriezenisko saiti no auditorijas, bet tas var tikt darīts novērojot sabiedrības procesus, veicot pētījumus un analizējot iesaistes reitingus (izmantojot sociālos medijus, mājaslapas kā kanālu u.c.).

Banka regulāri veic pētījumus, tajos mērot stratēģisko mērķu izpildi. K. Otersons skaidroja: “Tie mērīti tiek auditorijās – visa sabiedrība, socioloģiskās grupas (piemēram, jaunieši vecumā no 18 līdz 25 gadiem), ekspertu auditorija (analītiķi, akadēmiķi, finanšu sistēmas cilvēki, ekonomikas studenti), ekonomikas un sociālo zinību skolotāji. Katram mērījumam ir sava frekvence, savs periods. Šajos pētījumos tiek noskaidrots vai Latvijas Banka ir sadzirdēta, kāda ir tās reputācija u.c.”

Mērījumos noskaidrots, ka ekonomika interesē tikai 18% jauniešu, savukārt, tikai 6% izprot to. Latvijas Banka kā iestāde jauniešu interesē maz, un tas skaidrojams ar faktu, ka Latvijas Banka nesniedz pakalpojumus tiešā veidā gan jauniešu, gan pieaugušo auditorijai, kā to dara, piemēram, komercbankas.

Tas norāda uz vienu no daudziem komunikācijas izaicinājumiem, ar kuriem saskaras centrālā banka– intereses radīšana – ne tikai par banku kā iestādi, bet arī par ekonomiskiem jautājumiem. Vispārīgi definējot, izaicinājums ir runāt par ekonomiku kopumā, jo tā nav tēma, kas interesētu katru cilvēku, kā arī ne katram par to ir izpratne jeb zināšanu bāze – tādēļ nepieciešams atrast interesantāko un saprotamāko veidu, kā par to veidot ziņojumus (valodas kontekstā). Bankai nepieciešams ņemt vērā arī vajadzību līmeni jeb ko sabiedrībai ir nepieciešams zināt (ko vēlas dzirdēt) un ko LB no tā var skaidrot.

Tas norāda uz būtisku elementu – Latvijas Banka ņem vērā apkārtējās vides intereses, kas ir nozīmīgi organizāciju komunikācijā. Banka pastāv kā organisms, eksistējot savā vidē, un tajā pašā laikā, esot atkarīga no apkārtējās vides jeb sabiedrības un tās vajadzību apmierināšanas – ne tikai bankas darbības funkciju līmenī (maksājumu sistēmu nodrošināšana, cenu stabilitāte u.c.), bet arī sabiedrības izglītošanas līmenī (makroekonomisku likumsakarību, naudas drošības skaidrošana un uzticības veidošana valūtai u.c.). Tā necenšas kontrolēt un dominēt par vidi, bet gan pielāgoties tai.

### 6.2.1. Latvijas Bankas komunikācijas kanāli

Ņemot vērā iepriekš konstatēto faktu, ka centrālā banka komunicē ar visu sabiedrību, jāatzīmē, ka tā izmanto daudz un dažādus komunikācijas kanālus. Šī darba ietvaros būtiski akcentēt tos, kuri ir galvenie komunikācijas veidošanā ar jauniešu auditoriju.

Kopumā vērtējot, banka ir plaši investējusies gan sociālo mediju izmantošanā (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Draugiem.lv, YouTube, Flickr* un *Slideahre*), gan mājaslapu veidošanā (*bank.lv, makroekonomika.lv, naudasskola.lv* un citas mazākas lapas, piemēram, valsts simtgadei veltītas). Tomēr papildus šiem komunikācijas kanāliem var minēt zināšanu centru “Naudas pasaule”, bankas organizētās konferences, ekspertu un reģionu sarunas, zinātniski pētniecisko darbu konkursus un diskusijas sarunu festivālā “Lampa”.

K. Otersons kā komunikācijas kanālu uzskaitīja arī skolas un augstskolas (skatīt 1.pielikumu): “Viens būtisks kanāls – skola un augstskola. Attiecīgi par skolu – skolēnu sasniedz skolotāji, skolotājus sasniedz “Naudas skola” (attālināts formāts jeb interneta vietne) un “Naudas pasaule” (klātienē formāts, bet top arī virtuāla versija). Augstskolas jeb studentu un pasniedzēju auditorija tiek sasniegta, izmantojot vietni *makroekonomika.lv*. Latvijas Banka vēlas, lai studenti un mācību spēks aktīvi izmanto vietni studiju procesā, savukārt, klātienē tiek piedāvātas lekcijas, kurām ir apzināts un konkrēti vadīts kanāls – reģionu sarunas.”

Sakarā ar izglītības nozari LB šobrīd strādā pie projekta “Mana ekonomika”, kas ir valsts līmeņa projekta ietvaros “Skola 2030”. Banka sagatavo mācību materiālu no 1. līdz 12. klasei, kas ir sadalīts 11 tēmās par ekonomikas pamatiem. Tādējādi centrālā banka “ieiet iekšā” izglītības sistēmā, ieinteresējot skolotājus koordinētāk mācīt par ekonomiku un ceļot skolēnu izpratnes līmeni.

Augstāk minētie tiek definēti kā galvenie kanāli jauniešu auditorijas sasniegšanai, jo Banka apzinās, ka izmantojot sociālos medijus jauniešu auditorija tiek sasniegta fragmentāri. Tas pamato likumsakarību, kura tikai noskaidrota teorijas analīzē – jauniešiem raksturīgāk ir izmantot sociālos medijus, lai tajos meklētu izklaidējošu saturu nevis kvalitatīvu un uzticamu informāciju.

Sakarā ar sociālo mediju izmantošanu jauniešu auditorijas sasniegšanai, V.Vagotiņš-Vagulis komentēja: “.. tas notiek kampaņveidīgi, vai izmantojot apmaksātas (sponsorētas) publikācijas. Kampaņveidīgi, piemēram, tika veidots *Delfi* projekts (ekonomikas pamatlukumi sadalīti 10 baušļos). .. Izaicinājums bija saprast, kādas ekonomikas tēmas jauniešus interesē?”

Respektīvi, jauniešu auditoriju sasniegt, izmantojot sociālos medijus, ir iespējams vairāk tad, ja iesaistītas tiek trešās puses un veidota kampaņveidīga komunikācija, kuras mērķauditorija konkrēti tiek nostādīta kā jaunieši. Svarīgi ņemt vērā jauniešiem aktuālas un interesantas tēmas, piemēram, LB, pēc 2018. gadā veiktās fokusgrupas, noskaidroja, ka jauniešus interesē informācija, kura ir vērsta uz nākotni, piemēram, kas noderētu nākotnes profesijā u.tml.

Neskatoties uz to, ka sociālie mediji nav drošākais un labākais kanāls komunikācijas veidošanai ar jauniešu auditoriju, tos nevar izslēgt kā komunikācijas kanālu. Tādēļ būtiski izprast to galvenās atšķirības un kopīgās iezīmes – kāda veida saturs tiek veidots katrā sociālajā medijā.

V. Vagotiņš-Vagulis par bankas visvairāk izmantotajiem sociālajiem medijiem stāstīja:

- “*Draugiem.lv* – vislielākais sekotāju skaits, saistībā ar iepriekšējos gados veiktās “Gada monētas” aptaujām. Saturs sastāv praktiski no tēmām par jaunām monētām, kuras iznākušas, par naudas viltojumiem, kur un kā naudu apmainīt u.c. Konkrēti par ekonomiku publicēts tiek reti – pārsvarā bankas veiktās prognozes un to izmaiņas.”;
- “*Twitter* – visnenākais Latvijas Bankas sociālo mediju konts. Auditorija vērtēta kā ļoti kvalitatīva – viedokļu līderi, kuri vēlas iesaistīties diskusijā vai komentēt publicēto saturu attiecīgi par tēmu. Banka veido divvirzienu komunikāciju un neizmanto to kā “sausu ziņojuma dēli”.”;
- “*Facebook* – banka runā ar auditoriju kā ar zinošu un izglītotu, respektīvi, kvalitatīva auditorija. Vēlas uzrunāt tos cilvēkus, kuri orientējas valstī notiekošajos ekonomiskajos procesos.”;

- “*LinkedIn*- joprojām “eksperimenta” stadijā. Sākotnēji tika publicēti tikai darba sludinājumi (ņemot vērā, ka sociālajam tīklam raksturīgā auditorija ir cilvēki, kuri vēlas sevi parādīt kā labus potenciālos darbiniekus), šobrīd saturs ir līdzvērtīgs *Facebook* saturam. Auditorijas iesaiste ir mazāka.”;
- “*YouTube* – kalpo kā arhīvs, kurš strukturēts pa tēmām, piemēram, “Ekonomikas ABC”. Kā arī jāņem vērā fakts, ka video no *YouTube* ērti un labi embedējās bankas mājas lapās, nenoslogojot tās ar datiem. Lai “aiznestu” video līdz cilvēkiem, izmantoti tiek sociālie mediji.”.

Atšķirīgs komunikācijas saturs norāda uz faktu, ka LB ņem vērā sociālo mediju auditoriju raksturozīmes jeb mērķus, kādēļ cilvēki tos izmanto – atpūtai, informācijas ieguvei, sevis parādīšanai u.c.

Banka sociālos medijus izmanto kā ziņu novadītājus pie auditorijas jeb publicētais raksts kādā no mājaslapām tiek pārpublicēts (saites veidā) sociālajos medijos. Tur cilvēkiem ir iespēja publikāciju komentēt, uz ko Latvijas Banka cenšas atbildēt – veidojot diskusiju un divvirzienu komunikāciju. Tomēr tie ir tikai atsevišķi sabiedrības locekļi, nevis visa sabiedrība kopumā.

Respektīvi, jauniešu kontekstā, sociālajos medijos pārpublicēti tiek raksti no bankas mājaslapām *markoekonomika.lv* un *naudasskola.lv* – tās paredzētas studentu un skolēnu auditorijai. Sakarā ar mājaslapām V.Vagotiņš-Vagulīšs uzsver: “.. nosakošais ir saturs un forma, lai tiktu sasniegta auditorija. Saturs ir sadalīts pa vairākām vietnēm jeb mājaslapām, lai informāciju būtu iespējams vairāk izcelt un pārredzēt (cita tēma, tematika). Tādēļ izglītība jeb “Naudas skola” ir nošķirta un integrēta kopā ar “Naudas pasauli” – mērķis – skolēnu izglītošana. Makroekonomikas vietne – veidota, lai parādītu, ka Latvijas Bankas lēmumi balstās ļoti nopietnā analīzē, tādējādi parādot arī bankas ekonomistus. Sniegtā informācija ir apjomīga – tādēļ tika izveidota atsevišķa vietne. Savukārt, bankas galvenajā lapā tiek atspoguļotas svarīgākās ziņas, kas var būt saistītas arī ar citas mājaslapas saturu, piemēram, mainīta ekonomikas prognoze, kas īsā formātā parādās galvenajā mājaslapā, tomēr plašāk izklāstīta ir makroekonomikas vietnē, kur iespējams nokļūt arī caur galveno bankas mājas lapu.”

Banka komunicē ļoti plašu informācijas daudzumu, tādēļ tas sadalīts vairākas mājaslapās, kuras paredzētas dažādām auditorijām, atvieglojot informācijas atrašanos un pārredzēšanas procesu. Tomēr it visām mājaslapām ir nepieciešams saglabāt vienu centrālās bankas tēlu, tādēļ arī informācija jeb publicētie raksti tiek saistīti ar citām bankas mājaslapām jeb komunikācijas saturs ir savienots. Jāmin, ka makroekonomikas mājaslapa nav atsevišķi

paredzēta tieši studentiem, bet gan visas nozares pārstāvjiem un ekspertiem. Tādēļ citiem saturs var šķist vieglāk uztverams, citiem grūtāk.

Kā noskaidrots, viena no ekonomikas komunikācijas specifiskām ietver sarežģītu terminoloģiju. Auditorijai ir vieglāk uztvert vizuālus ziņojumus tekstuālu vietā. Valodu kā vienu no izaicinājumiem komunikācijā atzina arī bankas pārstāvji, tādēļ pārsteidzošs nav fakts, ka bankas komunikācijas kanālos atrodami ziņojumi jeb vēstījumi, kurus papildina dažādi vizuālie materiāli.

V. Vagoņš-Vagulī komentēja: “Ekonomiskajā tēmā labprāt cenšamies izmantot prezentācijas, jo grafikus ātri un pārskatāmi var parādīt vizuāli. Prezentācijas tiek publicētas makroekonomikas vietnē – to garums un sarežģītības pakāpe atkarīga no tēmas. .. Video ir resursu ietilpīgāka lieta, bet ātri zaudē aktualitāti, tādēļ veidoti tika, piemēram, “Ekonomikas ABC”, kur skaidrotas ekonomiskas kopsakarības un publicētas vietnē *naudasskola.lv* – aktuālas un noderīgas ilgu laika periodu.” Interesanti minēt, ka LB pati veido vizuālus materiālus/vēstījumus, kā arī to dara trešās puses, piemēram, iesaistīti tiek mākslinieki.

Līdzvērtīgi svarīgs komunikācijas kanāls sociālajiem medijiem un mājaslapām ir bankas organizētie projekti jeb pasākumi, kā arī tie, kuros centrālā banka izvēlas piedalīties.

Bankas organizētie ir jau iepriekš minētie – konferences, ekspertu un reģionu sarunas un studentu zinātnisko darbu konkurss. Kā divi aktuāli komunikācijas kanāli atsevišķi jānostāda zināšanu centrs “Naudas pasaule” un sarunu festivāls “Lampa”.

K. Otersons komentēja: “Latvijas Banka izvēlas pasākumus apsverot, vai tas ir svarīgi bankas mērķu sasniegšanai, auditorijas sasniegšanai, vēstījuma aiznešanai. Kā arī vai resurss, kuru nepieciešams ieguldīt ir adekvāts? Vērā ņemta tiek tēma – vai tā bankai un auditorijai ir aktuāla, kā arī pasākuma organizētājs vai inscenētājs, kurš nevar būt tikai viens tirgus dalībnieks (piemēram, komercbanka, uzņēmējs, veikals).” Kritēriji, acīmredzot, bija atbilstoši festivālam “Lampa”, kurā LB 2019. gadā uzstājās ar diskusiju “Vai ir dzīve bez skaidrās naudas?”

Festivāls ir atšķirīgs no citiem, jo tā auditorija sagaida diskusiju, intelektuāli interesējošu tematiku. Bankai tā nav tikai iespēja izvirzīt komunikācijā provocējošākas un interesantākas tēmas (salīdzinoši, piemēram, ar Latvijas Bankas konferenci), bet arī saklausīt, ko vēlas dzirdēt auditorija un kas to interesē.

Savukārt, zināšanu centrs “Naudas pasaule” ir unikāls, Latvijas Bankas veidots, komunikācijas kanāls.

“*Naudas pasaules* mērķis ir rosināt cilvēkus saskatīt un apdomāt naudas ceļus un izprast naudas nozīmi tautsaimniecībā. Mēs gribam vairot katra apmeklētāja drosmi lietpratīgi saskatīt savu lomu nekad nerimstošajās naudas plūsmās, izmantot tās un saprātīgi pakļaut to spēku, liekot darboties savā labā. Ekspozīcija veidota cilvēkiem ar priekšzināšanām vismaz pamatskolas līmenī. Taču tās saturs izprotams un noderīgs ikviena vecuma cilvēkam, kurš lieto naudu un interesējas par tās ietekmi.”<sup>97</sup>

Ideja par “Naudas pasauli” radās vēl pirms 2000. gada iestāšanās, kad pasaulē mainījās muzeju tendences. Muzeju (ar ierasto statisko un neaktīvo ekspozīciju) bija iespējams pārvērst par interaktīvu mācību vietu, kuru iespējams integrēt ar mācību procesu. Tādējādi muzeja galvenā mērķauditorija ir skolēnu grupas un skolotāji, kuri, balstoties uz pieejamo ekspozīciju “Naudas pasaulē”, var veidot mācību uzdevumus un skaidrot skolēniem ekonomikas likumsakarības.

Kā jau visiem komunikācijas kanāliem, arī “Naudas pasaulei” ir savi izaicinājumi, kurus komentēja V.Vagotiņš-Vagulis: “Naudas pasaules izaicinājums kā komunikācijas kanālam ir kapacitāte – viens no ierobežojošajiem faktoriem ir atrašanās vieta jeb centrālās bankas ēka, kurā aktīvs ir caurlaižu režīms, kas nenodrošina brīvu piekļuvi jebkurā laikā jebkuram cilvēkam, lai turp dotos, nepieciešams iepriekš apmeklējumu pieteikt, kā arī mērot ceļu līdz ēkai.” Tādēļ LB šobrīd strādā pie risinājuma jeb “Naudas pasaules” virtualizācijas, tādējādi sniedzot iespēju tiem, kuri nevar līdz centrālās bankas ēkai nokļūt un aplūkot ekspozīciju.

Kopumā skatoties, LB izmanto vairākus komunikācijas kanālus, kur kā galvenos var definēt bankas mājaslapas. No tām *markoekonomika.lv* un *naudasskola.lv* ir paredzētas skolēnu un jauniešu auditorijām, tomēr makroekonomikas vietni izmanto arī ekonomikas nozares profesionāļi, jo tajā tiek publicētas ekonomikas prognozes un citi svarīgi rādītāji.

Sociālie mediji, savukārt, kalpo vairāk kā mājaslapu publikāciju nogādātājs pie auditorijas. Tajos reizēm tiek veidota divvirzienu komunikācija, atbildot uz cilvēku komentāriem vai jautājumiem, tomēr tie ir tikai atsevišķi sabiedrības indivīdi, tādēļ to nevar uzskatīt par organizācijas divvirzienu komunikācijas modeli.

Banka vairāk pielieto publiskas informēšanas modeli jeb veidojot informācijas piesātinājumu, kas pieprasa plašas un daudzpusīgas informācijas piegādi. Tas izskaidro iemeslu, kādēļ ir tik daudzi komunikācijas kanāli, kā arī faktu, ka iesaistītas tiek trešās puses. Tā ir vienvirziena komunikācija, asimetriska, kurā izmanto medijus. Kā teorijā noskaidrots, šāda veida komunikācijai piemīt ētiska un akurāta informācija, kas kopumā ir raksturīgi valdības jeb valsts pārvaldes iestāžu komunikācijai.

---

<sup>97</sup> Naudas skola. Zināšanu centrs “Naudas pasaule”. Pieejams: <https://www.naudasskola.lv/lv/par-zinasanu-centru#n251-merki-un-uzdevumi> [Aplūkots: 15.05.2020.]

### 6.3. Jauniešu auditorijas vērtējums par Latvijas Banku

Komunikācijā svarīgs elements ir uzticība komunikatoram un tā teiktajam. Tā var būt persona, personu grupa, iestāde, uzņēmums u.tml. Tas ietver izpratni par komunikatoru, tā darbības sfēru, iepriekšēju pieredzi jeb saskarsmi ar komunikatoru, sabiedrības vai apkārt esošo viedokli un citus faktorus. Šī darba ietvaros komunikatora lomu ieņem Latvijas centrālā banka, līdz ar to, lai analizētu bankas komunikāciju ar jauniešu auditoriju, vispirms svarīgi noskaidrot, ko jauniešu auditorija domā un zina par to.

Lai iegūtu atbildes uz šiem jautājumiem, tika izvēlēta anketēšanas metode, kurā piedalījās 117 respondenti - 63% sievietes un 37% vīrieši no visiem Latvijas reģioniem (skatīt 2. pielikumu). Lielākā daļa (60%) no tiem, bija jaunieši vecumā no 19 līdz 25 gadiem. Protams, tas neatbild uz jautājumu vai tie tiešām raksturojami kā jaunieši, jo šajā vecuma posmā ir daļa, kas finansiāli un sociāli ir neatkarīga un patstāvīga, un ir daļa, kas joprojām pēc tā tikai tiecas. Šī jautājuma kontekstā tika noskaidrota arī respondentu nodarbošanās, kur vairums (38%) norādīja, ka strādā un mācās, savukārt, mazliet mazāka daļa (26%) norādīja, ka ir darba attiecībās. Pārējie respondenti atzīmēja, ka tikai mācās (skolēns vai students), un ļoti maza daļa (6%) uzrādīja, ka dotajā brīdī nemācās un nestrādā.

Tas nozīmē, ka lielākā daļa respondentu uzskatāmi par jauniešiem, jo ietilpst vecuma kategorijā un turpina mācības arī pēc vidusskolas pabeigšanas. Jānorāda, ka ceturrtā daļa no respondentiem nemācās, bet gan strādā, un daļa no tiem ir jaunieši vecumā no 19 līdz 25 gadiem, tādēļ iepriekš uzskaitītais komunikācijas kanāls “skola un augstskola” tos nesasniedz.

Vērtējot jauniešu viedokli par centrālo banku, respondentiem tika dota iespēja ar saviem vārdiem izteikt – kas tā ir? Ņemot vērā, ka šis bija atvērts un neobligāts jautājums 7 respondenti no atbildes izvairījās. Tikmēr pārējie vairumā sniedza īsas atbildes, kuras apkopotas pēc atslēgas vārdiem:

6.1. tabula

#### Anketas atvērtā jautājuma “Lūdzu, īsi paskaidrojiet, kas ir Latvijas Banka?” atbilžu apkopojums

| Definīcija vai skaidrojums     |  | Skaitis |
|--------------------------------|--|---------|
| <b>Minēta tieša definīcija</b> | Centrālā banka; nacionālā banka; galvenā banka; monetāra institūcija; finanšu institūcija; valsts pārvaldes iestāde. | 45      |

|                              |  |     |
|------------------------------|--|-----|
| <b>Minētas LB funkcijas</b>  | Nodrošina naudas apriti valstī; regulē naudas plūsmu; nodarbojas ar finansiāliem pasākumiem; rezervju pārvaldīšana (zelta); pārstāv Latviju ECB.   | 17  |
| <b>Neprecīzi skaidrojumi</b> | Ārzemju banka ar Latvijas vārdu; naudas izdevniecība; banka, kas pārvalda/regulē citas komercbankas; strādā ar Latvijas finansēm; atbild par naudu; tur glabājas nauda; lielākā banka Latvijā; svarīga iestāde; institūcija, kas pārvalda un uztur valsts finanses; naudas izdošana. | 18  |
| <b>Skaidrojuma nav</b>       | Nezinu; neesmu drošs/a; nemācēšu teikt.  | 30  |
|                              | Atbildi nesniedz.  | 7   |
| <b>Kopā</b>                  |  | 117 |

Salīdzinoši jāvērtē, ka mazliet vairāk kā puse (62 cilvēki) jauniešu ir informēti par to, kas ir LB, kā arī izprot tās funkcijas. Savukārt, otra puse (55 cilvēki) no atbildes izvairās, nezina vai atbild kļūdaini. Interesanti minēt, ka viena no biežāk minētajām kļūdainajām atbildēm saistīta ar bankas funkcijām jeb vairāki respondenti uzskata, ka LB nodarbojas ar komercbanku regulēšanu.

Rezultāti norāda uz faktu, ka no kopējiem 80 respondentiem, kuri studē (studē un strādā) vai mācās, pastāv daļa, kura tāpat skaidri nezina par centrālo banku un tās darbību. Protams, ne visi, kuri šajā jautājumā atbildēja kļūdaini, ievietojami studentu un skolēnu kategorijā, jo ceturtdaļa respondentu nemācās, bet gan strādā. Kopumā rezultāts vērtējams kā nedz pozitīvs, nedz negatīvs.

Līdzvērtīgi kā ar informētības un izpratnes konceptu, tika noskaidrots, cik labi respondenti pārzina LB funkcijas un darbības principus. Funkciju saraksts (kopā uzskaitītas 11) tika atspoguļots precīzi tam, kā tas ir redzams bankas galvenajā mājaslapā. Kā pozitīvs rādītājs jāmin fakts, ka neviens no respondentiem neatzīmēja atbilžu variantu “neveic nevienu no minētajām funkcijām”. Kā visbiežāk minētās un zināmās funkcijas tika uzrādītas - skaidrās naudas nodrošināšana apgrozībā (104 respondenti), jaunu banknošu un monētu dizaina veidošana (93 respondenti), rezervju pārvaldīšana (91 respondents). Savukārt, vismazāk minētās un zināmās funkcijas bija – sabiedrības izglītošana (50 respondenti), kredītu reģistra uzskaite (52 respondenti), maksājumu sistēmu uzturēšana (61 respondents).

Interesanti, ka tik maz respondentu, kā vienu no funkcijām, atzīmēja “sabiedrības izglītošana” – tas norāda, ka respondentiem var būt bijusi maza saskarsme ar bankas

komunikācijas kanāliem vai negatīva un neitrāla (viegli aizmirstoša) pieredze saistībā ar interesējošās informācijas iegūšanu un izprašanu. Mazliet vairāk kā puse (67 respondenti) kā funkciju atzīmēja “valsts tautsaimniecības procesu analīze un prognožu veidošana”, kas norāda, ka daudzi to neuztver kā sabiedrības izglītošanu, kā arī daudzi par to nemaz nezina. Visvairāk minētās funkcijas pamato arī atvērtajā jautājumā konstatēto – plaši zināms ir fakts, ka LB nodarbojas ar skaidrās naudas nodrošināšanu apgrozībā un rezervju pārvaldīšanu. Pozitīvi vērtējams fakts, ka 81 respondents atzīmēja bankas galveno funkciju “monētārās politikas sagatavošana, pieņemšana, īstenošana” un 79 atzīmēja “finanšu sistēmas stabilitātes veicināšana”. Līdz ar to, pastāv daļa, iekš 62 respondentiem, kuri zina, kas ir LB, bet neizprot visas tās funkcijas un darbības principus, it īpaši saistītos ar sabiedrības izglītošanu un bankas komunikāciju, tomēr vairums, redzot funkciju uzskatījumu, spēj atzīmēt bankas galvenās.

Sekojoši pārbaudītas tika respondentu domas par to, cik svarīgu lomu LB pilda valsts ekonomikas procesu organizēšanā un virzīšanā, kā arī pārvaldīšanā un pārraudzīšanā. Rezultāti vērtējami pozitīvi, jo vairums abos gadījumos uzskata, ka LB loma ir svarīga vai drīzāk svarīga.

Tādēļ pārsteidzošs nav fakts, ka vērtējot uzticības līmeni 10 baļļu skalā, lielākā daļa (29%) to novērtējuši ar 7, nedaudz mazāk (21%) novērtējuši to ar 8, savukārt, desmitā daļa (13%) novērtē uzticības līmeni ar atzīmi 9. Tie ir ļoti pozitīvi rezultāti bankas reputācijas un komunikācijas kontekstā, jo kā teorijā noskaidrots, uzticības faktors un reputācija būtiski ietekmē komunikāciju ar auditoriju. Rezultāti norāda, ka auditorijai ir raksturīgi “akli uzticēties” jeb līdz galam neizprast bankas darbību, funkcijas un pastāvēšanas mērķus, kas negatīvi rezultējas jauniešu dalības kultūrā un veido jauniešus viegli ietekmējamus un iespaidojamus.

LB galvenajā mājaslapā kā savas vērtības uzrādījusi kompetenci, atbildīgumu un virzību uz rezultātu jeb progresīvu. Mājaslapā publicēts arī bankas vēstures stāsts, kas caurvīts ar valsts patriotismu – tas, savukārt, norāda uz organizācijas kultūru, kuru cenšas pielāgot apkārtējai videi (sabiedrībai), izmantojot visiem kopīgas un svarīgas vērtības. Piektā vērtība “atklāta” tika izvirzīta, saistībā ar uzticības faktoru.

Jauniešu auditorija centrālo banku kopumā vērtē pozitīvi, piekrītot izvirzītajām vērtībām, jo ļoti maza daļa pauž viedokli “vairāk nē” vai “nē”. Tomēr satraucošs ir fakts, ka pie katras izvirzītās vērtības liela daļa (gandrīz puse) atbild ar “neesmu drošs”. Tas norāda, ka liela daļa auditorijas zina bankas vārdu un aptuveni nojauš tās lomu valsts pārvaldē, tomēr neizprot tās nozīmi, darbības sfēru vai identitāti (vērtības).

Tādēļ pārsteidzoši nav, ka izteikti lielam skaitam (68 respondenti) nav bijusi nekāda pieredze vai saskarsme ar centrālo banku, ietverot kolekcijas monētu iegādi, naudas mainīšanu vai pārbaudīšanu, kredīta reģistra izziņas ieguvu u.c. Daudzi (31 respondents) ir apmeklējuši zināšanu centru “Naudas pasaule” un 21 respondents ir izmantojis kādu no bankas komunikācijas kanāliem, kas, savukārt, nav pozitīvs rādītājs.

Kopumā skatoties, mazliet vairāk puse respondentu atpazīst bankas vārdu. Mazāka daļa izprot arī bankas funkcijas un pastāvēšanas mērķi. Kamēr puse no respondentiem banku vērtē kā atklātu, patriotisku, progresīvu, kompetentu un atbildīgu, otra puse nav droša, jo banku nepazīst, tomēr lielākais vairums pauž bankai “aklu” uzticību, pat īsti to nepārzinot, un piekrīt, ka banka veic svarīgu vai vairāk svarīgu lomu valsts ekonomikas procesu organizēšanā un virzīšanā, un pārvaldīšanā un pārraudzīšanā.

#### **6.4. Jauniešu auditorijas saskarsme ar Latvijas Bankas komunikācijas kanāliem**

Centrālās bankas komunikācija tiek veidota par ekonomiskiem jautājumiem dažādos aspektos. Kā noskaidrots, lai auditorija to uztvertu, nepieciešamas vismaz pamatzināšanas ekonomikas jomā, jo ekonomikas komunikācijas specifikai raksturīga sarežģīta terminoloģija un citi elementi. Tikpat svarīga ir interese gan par ziņas avotu, gan par ziņu jeb vēlme uzzināt vairāk gan par LB, gan par ekonomikas jautājumiem. Tādēļ pirms vērtēt jauniešu auditorijas saskarsmi un domas par bankas komunikācijas kanāliem, vērtīgi aplūkot interesi par ekonomikas jomu un tajā gūtas priekšzināšanas.

Gandrīz visi respondenti (izņemot 6) mācību iestādē ir apguvuši ekonomikas priekšmetu vai priekšmetus, tomēr jāuzsver, ka tikai ceturtdaļā (26%) to ir mācījušies gan skolā, gan augstskolā (skatīt 2. pielikumu). Respektīvi, lielākā daļa no jauniešu auditorijas (70%) priekšmetu apgūst tikai skolā, turpmāk turpinot mācības citā jomā vai uzsākot darba gaitas. Tas nozīmē, ka viens no LB izvēlētajiem komunikācijas kanāliem “skola un augstskola” sasniedz salīdzinoši mazu auditorijas daļu. Saistībā ar mācību iestādēm kā komunikācijas kanāli tiek minēti reģionu sarunas un zināšanu centrs “Naudas pasaule”. Iepriekš vērtējot saskarsmi ar Latvijas Banku, 31 respondents atzīmēja, ka ir apmeklējis zināšanu centru “Naudas pasaule”, kas galvenokārt tiek popularizēts skolēnu un skolotāju auditorijai, līdz ar to reģionu sarunas nepieciešams organizēt biežāk un vairāk - ne tikai sociālo zinātņu jeb ekonomikas jomas studentiem, bet arī pārējiem.

Iegūtās ekonomikas zināšanas, galvenokārt skolā, jauniešu auditorija vērtē salīdzinoši zemi – 10 baļļu skalā visbiežāk (kopā 57% no respondentiem) tās vērtētas ar 4, 5 un 6. Daudzi (15%) tās novērtējuši pat ar atzīmi 3, kas pēc Latvijas mācību standartiem nav sekmīgs vērtējums, un norāda, ka lielākā daļa jauniešu auditorijas nav ieguvuši pietiekoši augstas zināšanas, lai turpmāk izprastu ekonomikas procesu norisi, nozīmi un bankas vai citu finanšu iestāžu komunikāciju.

Tam, savukārt, ir ietekme uz jauniešu dalības kultūru sabiedriskos procesos. Tādēļ pārsteidzoši nav, ka gandrīz ceturtdaļa (23%) nav droši par to, kāda ir vērtība viņu ekonomikas zināšanām. Tikpat daudz respondentu atzīst, ka zināšanas ir individuāls ieguvums sev, tādējādi paužot pārliecību, ka negrasās ar tām dalīties un publiski tās pielietot, lai ietekmētu dažādu procesu virzību, bet gan primāri izmantot tikai savām vajadzībām.

Mazliet vairāk kā ceturtdaļa (30%) zināšanas uzskata par ieguvumu sev un sabiedrībai, tomēr lielākais vairums (94 respondenti) nav publiski izteikuši viedokli par ekonomikas jautājumiem konferencēs vai (92 respondenti) forumos un diskusiju grupās. Tikai neliela daļa (13 respondenti) to vēlētos kādreiz darīt vai (8 respondenti) ir darījuši. Vairums par ekonomikas jautājumiem komunicē savā starpā ar vienaudžiem (70 respondentu) vai mācību procesa un studiju ietvaros (52 respondenti). Tas norāda, ka pastāv nepieciešamība paplašināt jauniešu auditorijas iespējas publiski diskutēt un debatēt par ekonomikas jautājumiem. Pirmkārt, ir neliela daļa, kas to vēlētos darīt, otrkārt, jauniešu auditorijai ir saistošāk klausīties savu vienaudžu komunikāciju, kuru iespējams izprot labāk.

Lielākais vairums (kopā 99 respondenti) atzīst, ka jauniešiem ir svarīgi interesēties par ekonomikas jautājumiem un individuāli paši to arī dara (69 respondenti). Tomēr interesanti, ka vērtējot savu vienaudžu interesi, lielākā daļa (71 respondents) norāda, ka jaunieši neinteresējas par ekonomikas jautājumiem, kas pamato, ka publiski tieši jauniešu iesaiste un viedoklis izskan maz. Tas dod iespēju LB veidot jaunu komunikācijas kanālu/projektu vai atbalstīt un popularizēt esošos, jo lielākā daļa jauniešu nezina (40 respondenti) vai nav droši (37 respondenti) kur un kā ekonomikas zināšanas un viedokli pielietot.

Vērtējot šobrīd esošos komunikācijas kanālus, jāatzīmē, ka visvairāk informācija par ekonomikas jautājumiem tiek iegūta no tradicionālajiem ziņu medijiem (56%), mazliet mazāk (20%) no sociālajiem tīkliem – konkrēti atbildīgo iestāžu publikācijām. Līdzvērtīgi arī par LB jauniešu auditorija visvairāk ir dzirdējusi interneta ziņu portālos (69%), TV ziņu pārraidēs (65%) un sociālajos tīklos (45%). Tas nozīmē, ka priekšstats, kas jauniešu auditorijai ir radies par LB, veidojas vairāk no tradicionālajiem ziņu medijiem, nevis no centrālās bankas puses un

pamato, ka banka pati nav pietiekoši daudz parādījusies publiskajā vidē, tik vien kā par to runā mediji.

To izteikti pamato fakts, ka neskatoties uz bankas plašo iesaisti sociālajos medijos, 86% jeb 101 respondents neseko nevienam bankas sociālo mediju kontam. Tikai ~14% jeb 16 respondenti seko *Facebook* un atsevišķi jaunieši arī citiem bankas sociālo mediju kontiem. Pārsteidzoši nav, ka arī bankas mājaslapas aktīvi izmantotas netiek.

Bankas galveno mājaslapu 10 respondenti izmanto mācību, ka arī pašizglītošanās vajadzībām, 8 respondenti citām vajadzībām, savukārt, 89 respondenti neizmanto vispār. *Makroekonomika.lv* vietnei ir līdzvērtīgs vērtējums, kur 94 respondenti mājaslapu neizmanto, savukārt, *naudasskola.lv* vietni neizmanto 95 respondenti. Tas izskaidrojams ar faktu, ka tā paredzēta vairāk skolēnu auditorijai, kura anketēšanas laikā tika sasniegta mazāk, tomēr tas nemaina faktu, ka kopējie mājaslapu izmantošanas reitingi ir ļoti zemi. Kā zināms, LB cenšas izmantot sociālos medijus, lai iepazīstinātu sekotājus ar mājaslapu saturu jeb jauniem informatīviem rakstiem, notikumiem u.c. Tomēr, lai tas sekmīgi izdotos, nepieciešams piesaistīt jauniešu auditoriju LB sociālajiem medijiem. Kā bankas pārstāvji norādīja, to iespējams izdarīt veidojot kampaņveidīgu sociālo mediju komunikāciju, tomēr banka ar to nenodarbojas bieži.

Neskatoties uz to, ka tik maza daļa jauniešu seko bankai sociālajos tīklos, kā arī maza daļa izmanto mājaslapas, vairāk kā ceturtdaļa (33%) ir dzirdējuši bankas sniegtos informatīvos ziņojumus par ekonomiskiem jautājumiem, tomēr tikai 8% tos izprot. Tas skaidrojams ar faktu, ka pārsvarā informāciju par banku vai ekonomiskiem jautājumiem jauniešu auditorija uzņem no tradicionālajiem medijiem. Savukārt, 37% respondentu ziņojumus nav dzirdējuši un 22% nav droši. Tas norāda ne tikai uz tēmas sarežģītības pakāpi, bet arī uz mazu interesi no jauniešu auditorijas puses, kas nozīmē, ka saturiskā ziņā nepieciešams ievākt informāciju par to, kādas tēmas jauniešus interesē. Bankas pārstāvji minēja, ka šāda ideja šobrīd pastāv provizoriskā līmenī, un rezultāti norāda, ka to nepieciešams un ir vērts realizēt.

Vērtējot pārējos komunikācijas kanālus, jauniešu auditorija uzrāda lielāku aktivitāti un interesi. Piemēram, 7 respondenti ir klausījušies bankas rīkotās konferences, 10 ir klausījušies ekspertu sarunas, 1 klausījies reģionu sarunas, 6 piedalījušies zinātnisko darbu konkursos, 15 ir klausījušies diskusiju sarunu festivālā "Lampa". Protams, lielākā daļa jeb 62 respondenti nav saskarūšies ar nevienu no bankas komunikācijas kanāliem un 21 nav drošs. Tomēr kopumā rezultāti šiem komunikācijas kanāliem ir augstāki un pozitīvāki nekā sociālajiem medijiem un bankas mājaslapām. Tas nozīmē, ka jauniešu auditorijai ir lielāka interese iesaistīties komunikācijā ar banku reālā vidē, kur iespējams diskutēt, iedvesmoties un mācīties. Papildus

jāmin, ka ekonomikas jautājumu tēmas atšķiras ikdienas komunikācijā, kādu banka veido sociālajos medijos, un organizētajās diskusijās, sarunās vai konferencēs. Piemēram, 2019. gada sarunu festivāla “Lampa” diskusija bija veltīta tēmai “Vai ir dzīve bez skaidrās naudas?”.

Respektīvi, jauniešu auditorijai saistošākas un interesantākas ir tēmas nevis par valsts ekonomikas rādītājiem un prognozēm, bet gan filozofiska rakstura diskusijas, saistītas ar ekonomikas jomu – valodas ziņā vieglāk uztveramas un saturiskā ziņā neprasa precīzas un augstas ekonomikas zināšanas, ļaujot “izplūst” tēmā. To uzrāda arī jauniešu viedoklis par saistošākajām ekonomikas tēmām jeb tikai 13 respondentiem interesē tautsaimniecības procesi (ražošanas un pakalpojumu), 15 respondentiem interesē valsts politikas veidošanas procesi ekonomikas jomā, 19 respondentiem interesē valsts ekonomikas rādītāji, 24 – globāli ekonomiski procesi, savukārt, 18 respondentiem interesē visi. Vairāki respondenti šajā jautājumā pauda viedokli, ka nezina, kas viņus interesē, jo ekonomikas zinātņi neizprot, savukārt, 41 respondentam neinteresē neviena no minētajām tēmām.

Protams, tas nenozīmē, ka centrālajai bankai būtu jākomunicē ar jauniešu auditoriju tikai par “vieglāka rakstura tēmām”, lai sasniegtu plašāku auditoriju, un saprotams, ka viena no bankas primārajām funkcijām ir ekonomikas jautājumu komunikēšana, ietverot ekonomikas analīzi un prognozes, jaunākas ziņas, notikumus, cenu stabilitātes progresu u.c. Arī tā ir informācija, kas no bankas tiek sagaidīta un ir nepieciešama dažādām auditorijām, tostarp, arī jauniešu. Tādēļ svarīgi ir saprast, kā labāk būtu šo informāciju komunicēt jeb kādas vēstījuma formas izmantot?

Jauniešu auditorija uzrādīja, ka informāciju visvieglāk uztvert ir no attēliem (84 respondenti), video (82 respondenti) un īsiem tekstuāliem vēstījumiem, kuri ietver tikai būtiskāko informāciju (81 respondents). Skatoties uz iespējām, komunicēt ekonomikas jautājumus attēlos, tas, protams, ir izaicinoši, savukārt, video un īsti tekstuāli vēstījumi ir reālistiskāks variants. Bankas pārstāvji minēja, ka LB veido pamācošus video par ekonomikas pamatlikumiem un būtiskākajām sakarībām, kas ir noderīgs materiāls ilgtermiņā, tomēr ikdienišķu komunikāciju ar tiem, protams, veidot nevar. Līdz ar to vērtīgi būtu pēc iespējas vairāk samazināt teksta apjomu vai veidot īsu priekšskatījumu - par ko ir publikācija un kas tajā ir svarīgākais. Šajā aspektā redzams, ka LB izvēlas pareizās vēstījuma formas, kuras vieglāk uztveramas jauniešu auditorijai, bet ne tik veiksmīga ir komunikācijas kanālu izvēle – daļa komunikācijas instrumentu atbilst jauniešu vēlmēm un interesēm, daļa nē.

Jauniešu auditorijai tika dota iespēja paust viedokli brīvā formātā par to, ko tā sagaida no centrālās bankas. Atbildes sniegt izvēlējās 88 respondenti, un daudzi pauda viedokli, ka

nezin ko gaidīt no bankas, kā arī, ka neko negaida. Saistībā ar bankas funkcijām un komunikāciju respondentu plašākas atbildes ietvēra:

- Valūtas stabilitāti un tās vērtības saglabāšanos;
- Plašāku informēšanu par sevi; vairāk parādīties publiskajā telpā;
- Caurspīdīgu darbību un spēju veiksmīgi nodot informāciju par vietējā un globālā mēroga ekonomiskajām norisēm auditorijām, kurām šī informācija ir aktuāla;
- Biežāku komunikāciju; interesantu saturu;
- Komunicēt ar visiem, ne tikai tiem, kuri ar ekonomiku saistīti;
- Skaidru prognozi par nākamā gada IKP izaugsmi;
- Atklāt komunikāciju caur kanāliem, ko ikdienā patērēju. Vairāk informāciju par to, ko viņi dara. Vienkāršoti pasniegtu informāciju;
- Pasākumus cilvēku izglītošanā ekonomikas jautājumos;
- Lielāku kontroli fiskālajā politikā, tās skaidrošanu sabiedrībai, kredītiestāžu un banku kontroli;
- Vairāk informācijas par sevi? Ne tikai to, ko var dzirdēt ziņās, bet lai paši par sevi runā;
- Apkopotus analīzes datus par to, kā sokas Latvijā ar ekonomiku un tautsaimniecību, datu salīdzinājumu ar Baltijas valstīm;
- Finansiālu drošības sajūtu valstī;
- Stratēģisku un plānotu monetārās situācijas uzraudzību un stimulēšanu;
- Es sagaidu atklātību, kompetenci, ātrumu un profesionālu pieeju jebkurai situācijai;
- U.c.

Skatoties kopumā, vairāki respondenti pauda vēlmi iepazīt centrālo banku un tās darbību vairāk, tādējādi sagaidot plašāku parādīšanos publiskajā vidē. Tie, kas ar bankas komunikāciju visticamāk iepriekš bija saskaršies, lūdza vienkāršotākus un interesantākus vēstījumus jeb tēmas. Sakarā ar bankas funkcijām un vērtībām, vairāki respondenti uzsvēra nepieciešamību pēc atklātuma, skaidrības un stabilitātes.

## 7. DISKUSIJA UN SECINĀJUMI

Darbu veicot tika uzzināts, ka centrālā banka kā neatkarīga valsts pārvaldes iestāde, veido plašu komunikāciju ar visu sabiedrību, izmantojot dažādus komunikācijas instrumentus. Tas ietver vairākus kanālus (sociālie mediji, mājaslapas un dažādi projekti jeb pasākumi), vairākus vēstījumu veidus (tekstuāli īsti, tekstuāli gari, video, attēli, prezentācijas u.c.), kā arī dažādas ekonomikas jautājumu tēmas – naudas drošība, valsts tautsaimniecības rādītāji, prognozes un analīze u.tml.

Banka kā vienu no daudziem komunikācijas izaicinājumiem izvirza intereses radīšanu un uzturēšanu jeb auditorijas vēlme iepazīt banku un tās komunikāciju. Saprotams, ka ekonomikas tēmas nav visai sabiedrībai saistošas un interesējošas, tostarp arī jauniešu auditorijai (kurai svarīgi ir apgūt ekonomikas pamatzināšanas), kas pamato šī darba aktualitāti. Sakarā ar jauniešu auditoriju bankas pārstāvji plāno veikt sadarbību ar jauniešu saeimu, lai noskaidrotu, kādas ekonomikas tēmas jauniešus interesē un būtu noderīgas, kā arī iepriekš ir veikuši pētījumus, lai to noskaidrotu.

Kā teorijā noskaidrots, masu komunikācijas raksturīgā iezīme ir tiešas atgriezeniskās saites trūkums. To iespējams iegūt apkopojot iesaistes reitingus, ja tiek izmantoti tādi kanāli kā sociālie mediji vai mājaslapas, tomēr reālā vidē tiek veikti pētījumi. Banka tos veicot seko līdz ne tikai reputācijas līmenim un sabiedriskajai domai, bet arī secina, vai nostādītie mērķi ir sasniegti.

Tas norāda, ka centrālā banka cenšas pielāgoties apkārtējās vides prasībām jeb auditorijas vēlmēm. Papildus jāmin fakts, ka 2019. gadā banka piedalījās sarunu festivālā “Lampa”, kas plaši pazīstams gan jauniešu, gan citās auditorijās, tādējādi norāda, ka centrālā banka cenšas sekot līdz aktualitātēm un meklēt jaunus kanālus, kuros veidot komunikāciju gan ar jauniešu, gan citām auditorijām.

Tādējādi iespējams secināt, ka banka pastāv kā organisms, kas eksistē savā vidē un ir atkarīgs no apkārtējās vides un tās daudzu vajadzību apmierināšanas – ne tikai bankas darbības funkciju līmenī (maksājumu sistēmu nodrošināšana, cenu stabilitāte u.c.), bet arī sabiedrības izglītošanas līmenī (makroekonomisku likumsakarību un naudas drošības skaidrošana, uzticības veidošana valūtai u.c.). Tā necenšas kontrolēt un dominēt pār vidi, bet gan pielāgoties tai – izvēloties atbilstošos kanālus, pasākumus un interesējošās tēmas.

Centrālā banka pielieto publikas informēšanas modeli jeb veido informācijas piesātinājumu, pamatojoties uz faktu, ka pastāv tik daudzi un dažādi komunikācijas kanāli, katrs

veltīts savam mērķim, saturam, auditorijai, bet saistīti saglabā kopēju bankas tēlu, tādējādi veidojot daudzpusīgas informācijas piegādi. Komunikācijas procesā mēdz būt iesaistītas trešās puses, piemēram, organizētais *Delfi* projekts “Ekonomikas pamatlikumi sadalīti 10 baušļos”.

Ņemot vērā masu komunikācijas īpatnības, arī banka veido lielākoties vienvirziena komunikāciju, izņēmuma gadījumos atbildot uz komentāriem sociālajos medijos atsevišķiem indivīdiem. Kā teorijā noskaidrots, šāda veida komunikācija ir asimetriska un tai piemīt ētiska un akurāta informācija, kas vairumā raksturīgi ir tieši valdības jeb valsts pārvaldes iestāžu komunikācijai. Nav pārsteidzoši, ka arī centrālā banka pielieto šādu komunikācijas modeli.

Bankas komunikācijas kanālus var apkopot grupās – sociālie mediji, mājaslapas un organizētie projekti/pasākumi, piemēram, konferences, diskusijas u.c. Atsevišķs komunikācijas kanāls ir zināšanu centrs “Naudas pasaule” - tas saistīts ar mācību procesa integrēšanu interaktīvā ekspozīcijā. Tādējādi centrālā banka cenšas palīdzēt un ieviest uzlabojumus mācību procesā, lai veidotu interesi gan skolotāju auditorijai mācīt, gan skolēnu auditorijai mācīties. Papildus banka šobrīd izstrādā mācību vielu no 1.-12. klasei, sadalītu 11 tēmās.

Tas tiek darīts, jo sasaiste ar izglītības sistēmu ir neizbēgama – jauniešu auditorijai ir nepieciešams apgūt ekonomikas mācību priekšmetus, lai spētu saprast notiekošos procesus un komunikāciju par tiem no bankas puses. Respektīvi, jaunietis, kurš nebūs ieguvis priekšzināšanas ekonomikas tēmā, nespēs uztvert un izprast nedz centrālās bankas komunikāciju, nedz citas finanšu iestādes.

Kontekstā par jauniešiem – teorijas analizē tika noskaidrots, ka jaunietis nevar tikt “ielikts” konkrētā vecuma grupā, nedz arī definēts kā skolēns vai students. Jauniešus no pieaugušajiem galvenokārt atšķir divi faktori – sociāla un finansiāla neatkarība. Līdz ar to jaunietis ir gan skolēns, gan students, gan citā sfērā nodarbināta persona, kas nav sasniegusi pilnīgu sociālu un finansiālu patstāvību. Centrālā banka, savukārt, kā jauniešu auditoriju uztver visus skolēnus un studentus - komunicē tieši ar sociālo zinātņu, ekonomikas jomas studentiem – kas nav precīzs mērķauditorijas definējums. Ņemot vērā, ka ikviens ir monetārās politikas subjekts, komunikācija jāveido ar visu sabiedrību, tostarp, visiem jauniešiem. Tas norāda uz nepieciešamību pēc komunikācija kanāla, paredzētu jauniešiem un nesaistītu ar mācību iestādi.

Banka apzinās, ka izmantojot sociālos medijus jauniešu auditorija tiek sasniegta tikai fragmentāri. Pamatojoties uz teorijā uzziņāto, jauniešu auditorijai raksturīgāk ir meklēt izklaides nevis informatīvu saturu sociālajos medijos. To pamatoja arī anketēšanā iegūtie rezultāti jeb mazais sekotāju skaits bankas sociālajiem medijiem.

Anketēšanā jauniešu auditorija puda viedokli, ka labprāt vairāk uzzinātu par banku un tās darbības principiem – šeit paveras iespēja to darīt. Neliela daļa jauniešu puda viedokli, ka labprāt, publiski komunicētu un diskutētu par ekonomikas jautājumiem, piemēram, konferencēs vai debatēs. Lielākā daļa norādīja, ka par ekonomikas tēmām komunicē savā starpā jeb ar saviem vienaudžiem, kas norāda, ka iespējams, nepieciešams vēl viens komunikācijas kanāls, kur komunicēt (bankas vadībā) varētu tieši jaunieši. Savu vienaudžu komunikāciju uztvert ir vieglāk, kas norāda, ka jauniešiem būtu arī interese klausīties.

Tas norāda, ka pastāv nepieciešamība paplašināt jauniešu auditorijas iespējas publiski diskutēt un debatēt par ekonomikas jautājumiem, kā arī norāda, ka centrālajai bankai un citām atbildīgajām iestādēm ir nepieciešams komunicēt ar plašāku jauniešu auditoriju, neuzskatot, ka jaunieši ir tikai tie, kuri mācās skolā vai augstskolā, kuras virziens saistīts ar sociālo zinātņu priekšmetiem.

Darba ietvaros tika izvirzīti 3 pētnieciskie jautājumi, uz kuriem atbildes ir iegūtas, izmantojot pētniecības metodes – anketēšanu un daļēji strukturētu interviju. Jautājumi ir sekojoši:

- Kādus komunikācijas instrumentus Latvijas Banka izmanto komunikācijai ar jauniešu auditoriju?
- Vai Latvijas Bankas izvēlētie komunikācijas instrumenti ir atbilstoši jauniešu auditorijas prasībām?
- Kā jauniešu auditorija vērtē Latvijas Banku un tās komunikāciju?

Atbildot uz pirmo pētniecisko jautājumu, kanāli, kuri tiek izmantoti komunikācijā ar jauniešu auditoriju ir sociālie mediji, mājaslapas (galvenokārt, *naudasskola.lv* un *makroekonomika.lv*), zināšanu centrs “Naudas pasaule”, reģionu sarunas, zinātniski pētniecisko darbu konkursi, kā arī diskusija saruna festivālā “Lampa”. Ņemot vērā, ka mājaslapās pieejami video ieraksti un atskati arī uz ekspertu sarunām, un materiāli no organizētajām konferencēm, arī tie ir informācijas kanāli, kuri pieejami jauniešu auditorijai, tomēr netiek mērķēti tieši uz to.

Komunikācija tajos tiek veidota par aktuālajām norisēm gan bankas darbībā, gan ekonomikas jomā. Sociālie mediji tiek izmantots kā kanāls, kurš noved auditoriju līdz bankas mājaslapām, līdz ar to saturs tajās ir līdzvērtīgs sociālo mediju publikācijām, protams, ne identisks. Pārsteidzoši nav, ka līdz ar maziem sociālo mediju izmantošanas reitingiem, arī bankas mājaslapas no jauniešu auditorijas puses tiek izmantotas ļoti maz. Tas norāda, ka komunikācijas saturs (ekonomikas analīze, tautsaimniecības prognozes u.c.) ir maz saistošas tēmas jauniešu auditorijai.

Savukārt, vērtējot pārējos komunikācijas kanālus – organizētos projektus, pasākums – jauniešu auditorijas iesaiste ir daudz plašāka. Daudzi ir apmeklējuši zināšanu centru “Naudas pasaule”, piedalījušies zinātniski pētniecisko darbu konkursos un klausījušies diskusiju sarunu festivālā “Lampa”. Pirmie divi vairāk sasaistāmi ar skolu un nav gluži brīvas izvēles apmeklējuma vai dalības ziņā, kas norāda, ka par šiem komunikācijas kanāliem jauniešu auditorija uzzin no mācību iestādes – sākumskolas, pamatskolas vai vidusskolas.

To nevarētu teikt par sarunu festivālu “Lampa”. Tajā centrālā banka veido atšķirīgu komunikāciju no konferencēm vai citiem organizētiem pasākumiem, piemēram, 2019. gada diskusijas tēma bija “Vai ir dzīve bez skaidrās naudas?”. Līdz ar to jauniešu auditorijai saistošāks ir komunikācijas saturs, kas neprasa precīzas ekonomikas teorijas zināšanas, lai izprastu ekonomikas norises un procesus, bet gan vairāk brīva formāta, “filozofiska” diskusija.

To pamato arī anketēšanā iegūtie rezultāti, kuri uzrādīja, ka jauniešu auditorija savas ekonomikas zināšanas vērtē zemi (pārsvarā baļļu skalā no 3 līdz 6), un vairumā priekšmetu ir apguvuši tikai skolā, augstskolā turpinot mācības citā nozarē. Tas norāda arī uz vienu problēmu bankas komunikācijā, jo kanāls, piemēram, reģionu sarunas, tiek virzīts uz augstskolām, kurās studenti studē sociālo zinātņu jomas zinātni – ekonomiku. Līdzvērtīgi arī ar citām organizētām vieslekcijām. Tas atsver lielu daļu jauniešu, kuri studē citās nozarēs, tādējādi nedodot viņiem iespēju klausīties, diskutēt un mācīties.

Līdz ar to atbildot uz otro pētniecisko jautājumu, bankas izvēlētie komunikācijas instrumenti ir daļēji atbilstoši jauniešu auditorijas prasībām. Sarunu festivāls “Lampa” un zināšanu centrs “Naudas pasaule”, līdz ar zinātniski pētniecisko darbu konkursu atbilst interesēm un vēlmēm, kamēr sociālie tīkli un mājaslapas mazāk. Savukārt, reģionu sarunas un organizētas vieslekcijas sasniedz mazu daļu jauniešu auditorijas un nav pietiekoši izplatītas.

Jāmin, ka sakarā ar komunikācijas instrumentiem, jauniešu auditorija uzrādīja, ka informāciju vieglāk uztver, ja tā ietverta video, attēlā vai īsā tekstuālā vēstījumā. Protams, attēlos pasniegt ekonomikas jautājumu komunikāciju nav pilnvērtīgi iespējams, kā arī video ierakstus pielietot ikdienas komunikācijā ir neizdevīgi. Tas nozīmē, ka bankai jācenšas pēc iespējas vairāk veidot īsus tekstuālus vēstījumus, vai pirms gariem, sniegt īsu būtiskākā priekšstatu.

Darba ietvaros tika noskaidrots arī jauniešu auditorijas viedoklis par centrālo banku jeb ko jauniešu par to zina un kā izprot bankas darbības funkcijas. Tika noskaidrots, ka daļa jauniešu zina un atpazīst bankas vārdu jeb “LB ir centrālā banka”. Mazāka daļa izprot galvenās bankas funkcijas. Tas skaidrojams ar faktu, ka lielākajai daļai nav bijusi pieredze vai saskarsme

ar centrālo banku un tās komunikācijas kanāliem. Interesanti, ka vērtējot uzticības līmeni bankai, rezultāti bija pārsteidzoši augsti, ņemot vērā mazo izpratnes līmeni par bankas darbību. Uzticība vairumā tika vērtēta baļļu skalā no 7 līdz 9.

Atbildot uz trešo pētniecisko jautājumu, pusei jauniešu auditorijas centrālā banka vairumā šķiet gan atklāta, gan precīza/kompetenta, patriotiska, atbildīga un progresīva. Savukārt, otra puse par to nav droša, jo banku neatpazīst neizprot, kā arī nelieto bankas komunikācijas kanālus.

Lielākais vairums jauniešu pauž bankai “aklu” uzticību, neskatoties uz to, ka īsti to nepārzin un nesaprot. Lielākais vairums arī piekrīt, ka banka veic svarīgu vai vairāk svarīgu lomu valsts ekonomikas procesu organizēšanā, virzīšanā, pārvaldīšanā un pārraudzīšanā. Tas ir slikts rādītājs, jo parāda, ka šajā kontekstā jauniešu auditorija var būt viegli ietekmējama un manipulējama, un izskaidrojams ar faktu, ka tik daudzi nav pietiekoši labi apguvuši ekonomikas priekšmetus mācību iestādē. Tiem, kuri ekonomikas jomā nav izglītojušies, nav motivācijas un vēlmes meklēt par to informāciju vai interesēties par atbildīgajām iestādēm un to darbu sakarā ar ekonomikas jomu.

Secinot, centrālās bankas vieta un loma komunikācijā ar jauniešu auditoriju ir būtiska informēšanā par ekonomikas jautājumiem jeb aktualitātēm un izmaiņām nozarē. Savukārt, izpratnes veidošana attiecināma daudz vairāk uz mācību iestādēm. Banka veido komunikācijas saturu arī izpratnes veidošanai – izteikts piemērs tam ir zināšanu centrs “Naudas pasaule” - tomēr šajā ziņā banka sadarbojas ar mācību iestādēm, jo tā savā būtībā nav izglītojoša iestāde. Tomēr informētība un izpratne iet roku rokā, jo bankas komunikāciju bez ekonomikas zināšanām uztvert un izprast ir teju neiespējami.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Baines, P., Egan, J. (2004). *Public relations: contemporary issues and techniques*. "Elsevier Butterworth-Heinemann";
2. Baldwin, J., Perry, S., Moffitt, M. (2004). *Communication theories for everyday life*. "Allyn and Bacon";
3. Blanchard, O. *Social media ROI, Managing and measuring social media efforts in your organization*. "QUE";
4. Chitode, J.S. (2007). *Principles of communication*. "Technical Publications Pune";
5. Collister, S., Roberts-Bowman, S. (2018). *Visual Public Relations: Strategic Communication beyond Text*. SAGE;
6. Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication, theory and practice*. SAGE;
7. Du Plessis, D. (2000). *Introduction to public relations and advertising*. "JUTA";
8. Duane, A. F., Brett, B. A., (2016). *The kiss principle in survey design: question length and data quality*. SAGE;
9. Edgerly, S., Vraga, E.K., (2018). *New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation*. SAGE;
10. Elliott, T., Earl, J., (2018). *Organizing the Next Generation: Youth Engagement with Activism Inside and Outside of Organizations*. SAGE;
11. Erstsone, V., Tirdriķe, L. (2006). *Jauniešu valoda*. LU Akadēmiskais apgāds, Rīga;
12. Finnegan, R. (2014). *Communicating : the multiple modes of human communication*. "Routledge";
13. Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. "Lietišķās informācijas dienests";
14. Grunig, L.,A., Grunig, J.,E. (2002). *Excellent public relations and effective organisations. A study of communication management in three countries*. "Routledge";
15. Johnston, J. (2017). *The public interest: A new way of thinking for public relations?* SAGE;
16. Johnston, J., Sheehan, M. (2014). *Public Relations: Theory and Practice. 4th Edition*;
17. Kačevska, I. (2003). *Ekonomikas un finanšu vārdnīca*. "Norden AB";
18. Karnīte, R., (2007). *Kas ir zināšanu sabiedrība?* "Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts";

19. Knights, K. (2001). *Strategic planning in public relations. A practical guide.* "Thorogood";
20. Kroplijs, A., Raščevska. (2010). *Kvalitatīvas pētniecības metodes sociālajās zinātnēs, 2.izdevums.* "RAKA";
21. Kyranakis, K., Nurvala, J., (2013). *Bringing politics to the youth: how to generate interest in electoral politics.* SAGE;
22. Lapsa, T. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē.*;
23. Latvijas Jaunatnes padome. (2015). *Jauniešu politiskā līdzdalība Latvijā: Situācijas raksturojums un līdzdalības faktoru (determinantu) analīze. Noslēguma ziņojums.* "SIA "Excolo Latvia"";
24. McQuail, D., Windahl, S., (1993). *Communication models for the study of mass communication.* "Prentice hall";
25. Mcquail, D., Windahl, S. (1994). *Communication models for the study of mass communications. Second edition.* "Routledge";
26. Mirlina, L. (2016). *Komunikācijas attīstība Latvijas valsts pārvaldē: izmaiņas un izaicinājumi.* "Rēzeknes tehnoloģiju akadēmija";
27. Moe, H., Thomas Poell, T., Van Dijck, J. (2016). *Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television.* SAGE;
28. Olivera, S. (2009). *Sabiedrisko attiecību stratēģija.* "Lietišķās informācijas dienests";
29. Pieczka, M. (2019). *Looking back and going forward: The concept of the public in public relations theory.* SAGE;
30. Renģe, V. (2002). *Organizāciju kultūra.* "Kamene";
31. Rice, R.,E., Atkin, C.,K. (2013). *Public communication campaigns. Fourth edition.* SAGE;
32. Strauss, A., Corbin, J., (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory.* SAGE;
33. Watson, T., Noble, P. (2007). *PR in practice series: Evaluating Public Relations.* "Kogan Page";
34. Weaver, C. K. (2001). *Dressing for battle in the new global economy: Putting Power, Identity, and Discourse Into Public Relations Theory:* SAGE.

No interneta resursiem:

1. Eiropas Centrālā Banka. *Par Eiropas Centrālo Banku*. Pieejams: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.lv.html> [Aplūkots: 16.04.2020.];
2. Flemming, D., Cress, U. (2019). *How images and stories influence the “emotionalization” of science communication*: Retrieved April 20, 2020 from: <https://instituteforpr.org/how-images-and-stories-influence-the-emotionalization-of-science-communication/> ;
3. Flynn, T., Li, T. (2019). *A picture is worth thousand words: using behavioural insights in visual communication*: Retrieved April 20, 2020 from: <https://instituteforpr.org/a-picture-is-worth-a-thousand-words-using-behavioural-insights-in-visual-communication/> ;
4. Latvijas Banka. *Darbības jomas - sabiedrības izglītošana. Latvijas Bankas konferences*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/pasakumi/latvijas-bankas-konferences> [Aplūkots: 16.04.2020.];
5. Latvijas Banka. *Galvenā lapa*. Pieejams: <https://www.bank.lv/> [Aplūkots: 16.04.2020.];
6. Latvijas Banka. *Latvijas Bankas organizētās konferences*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/pasakumi/latvijas-bankas-konferences> [Aplūkots: 16.04.2020.];
7. Latvijas Banka. *Latvijas Bankas vēsture*. Pieejams: <https://www.bank.lv/par-mums/2017-latvijas-bankas-vesture> [Aplūkots: 16.04.2020.];
8. Latvijas Banka. *Monetārās politikas mērķis – cenu stabilitāte*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/monetaras-politikas-istenosana/merkis-un-strategija> [Aplūkots: 16.04.2020.];
9. Latvijas Banka. *Par mums. Mūsu valsts, mūsu banka*. Pieejams: <https://www.bank.lv/par-mums/musu-valsts-musu-banka> [Aplūkots: 16.04.2020.];
10. Latvijas Banka. *Par mums. Latvijas Bankas vīzija, misija un vērtības*. Pieejams: <https://www.bank.lv/par-mums/vizija-misija-vertibas> [Aplūkots: 16.04.2020.];
11. Likumi. *Par Latvijas Banku*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/65544-par-latvijas-banku> [Aplūkots: 16.04.2020.];
12. Latvijas Banka. *Sabiedrības izglītošana. Latvijas Bankas organizētās konferences*. Pieejams: <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/pasakumi/latvijas-bankas-konferences> [Aplūkots: 16.04.2020.];
13. Makroekonomika. *Galvenā lapa*. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/> [Aplūkots: 16.04.2020.];

14. Naudas skola. *Galvenā lapa*. Pieejams: <https://www.naudasskola.lv/> [Aplūkots: 16.04.2020.].
15. Naudas skola. *Zināšanu centrs "Naudas pasaule"*. Pieejams: <https://www.naudasskola.lv/lv/par-zinasanu-centru#n251-merki-un-uzdevumi> [Aplūkots: 15.05.2020.]

## **PIELIKUMI**

**Dalēji strukturētas intervijas pielikums ar Latvijas Bankas pārstāvjiem Kristapu Otersonu un Vari Vagoṡu-Vaguli**

**1) Lūdzu, raksturojiet Latvijas Bankas galvenos stratēģijas punktus un komunikācijas vietu, un lomu ar jauniešiem.**

K. Otersons: “Latvijas Bankas komunikācija ir saistīta ar to, kas ir Latvijas Banka – jeb galvenā misija un darbības mērķis. Tā ir monetāra institūcija, kuras galvenais pastāvēšanas mērķis ir nodrošināt cenu stabilitāti. Galvenais komunikācijas mērķis – veicināt sabiedrībā un finanšu tirgos izpratni par Latvijas Bankas, kā eiro sistēmas dalībnieces, darbību, tās ietekmi uz tautsaimniecību, tādējādi stiprinot centrālās bankas reputāciju un uzticamību. Respektīvi, mērķis ietver 3 būtiskus komponentus - zināšanas, izpratne, emocijas jeb uzticamība.”

K. Otersons: “Mērķis tiek iedalīts smalkāk:

- Skaidrot cenu stabilitātes un makroekonomikas stabilitātes nozīmi – kāpēc tas ir svarīgi, kā to ietekmē Latvijas Bankas lēmumi.
- Komunicēt Latvijas Bankas makroekonomisko analīzi un ekonomistu viedokli par ekonomikas procesiem Latvijā un pasaulē (lēmumi, kurus pieņem citi, piemēram, finanšu ministrija u.c.), tādējādi prognozējot, kas ekonomikā ir gaidāms uz priekšu. Šīs prognozes izmanto ekonomikas politikas veidotāji un citi cilvēki.
- Trešais mērķis, pakārtots iepriekšējiem, skaidrot visai sabiedrībai makroekonomikas likumsakarības. Jauniešu kontekstā, veidot izpratni jau brīdī, kad cilvēki iegūst zināšanas un izpratni, pirms viņi kļūst par ekonomiski aktīviem sabiedrības locekļiem.
- Ceturtais mērķis – centrālās bankas galvenais produkts ir eiro jeb skaidri un neskaidri naudas līdzekļi – informēt iedzīvotājus par banknošu drošību jeb atpazīt īstu no neīstas un veicināt uzticību eiro kā valūtai. Pastāv paralēle starp uzticību centrālās bankas darbam un uzticību valūtai.”

**2) Vai un kā Latvijas Banka iedala visu sabiedrību mazākās mērķauditorijās, piemēram, jauniešu auditorija?**

K. Otersons: “Galvenā auditorija ir sabiedrība kopumā - ikviens Latvijas iedzīvotājs ir monetāras politikas subjekts – tādēļ komunicēt nepieciešams ar visiem, tostarp arī jauniešiem. Iedalot visu sabiedrību mazākās mērķauditorijās:

- Koncentrēta auditorija ir saeima, kura nosaka caur likumu kā Latvijas Bankai darboties. Tādēļ Latvijas Banka komunicē ar saeimas pārstāvjiem par veikto darbu, ekonomikas prognozēm, priekšlikumiem u.c.
- Iespējams nošķirt ekonomikas politiku veidojošās institūcijas, finanšu tirgus dalībniekus u.c.
- Sekojoši ekonomiskās domas veidotāji Latvijā un ārvalstīs – augstskolu pasniedzēji un žurnālisti.
- Protams, arī jaunieši – tie, kuri sociālo zinātņu jomas priekšmetos apgūst ekonomiku (faktiski, visi skolēni), studenti – kuri studē ekonomiku augstskolās. Respektīvi, Latvijas Banka kā jauniešu auditoriju uztver tieši studentus un skolēnus.”

### **3) Kādi ir galvenie komunikācijas izaicinājumi, gan visas sabiedrības, gan jauniešu auditorijas kontekstā?**

K. Otersons: “Izaicinoši ir vispār runāt par ekonomiku, jo tā nav tēma, kas interesētu katru cilvēku, ne katram par to ir izpratne jeb zināšanu bāze. Skatoties uz jauniešiem – pēc Latvijas Bankas veiktajiem pētījumiem, ekonomika interesē 18% jauniešu. Savukārt, 6% izprot ekonomiku. Latvijas Banka nav izglītojoša iestāde, tādēļ tiek veikta sadarbība ar izglītības sistēmu, lai mainītu un uzlabotu to, tādējādi mainot šī brīža realitāti - no izglītības sistēmas “iznāk ārā” jaunieši, kuri neizprot ekonomikas norises un procesus, neinteresējas par to un nav ieguvuši bāzes zināšanas. Jāpiemin, ka Latvijas Banka kā iestāde jauniešus interesē maz – tādējādi intereses radīšana ir nākamais izaicinājums, jo atšķirībā, piemēram, no komercbankām, Latvijas Banka pakalpojumus tiešā veidā jauniešu auditorijai nesniedz.”

K. Otersons: “Šajā aspektā izriet otrs lielais izaicinājums – ieinteresēt auditoriju un sadarboties ar izglītības sistēmu, lai mērķi īstenotu.”

V. Vagoitiņš-Vagulis: “Iekšējs izaicinājums – runāt tādā valodā (vajadzību un valodas līmenī), lai tas būtu interesanti un saprotami.”

### **4) Kāda veida atgriezenisko saiti saņemam no sabiedrības, piemēram, pētījumi vai iesaistes reitingi sociālajos medijos?**

K. Otersons: “Pirmkārt, veicot jau iepriekš minētos pētījumus, kuros tiek mērīti stratēģiskie mērķi jeb vai tie ir sasniegti. Tie mērīti tiek auditorijās – visa sabiedrība, socioloģiskās grupas (piemēram, jaunieši 18-25 gadi), ekspertu auditorija (analītiķi, akadēmiķi, finanšu sistēmas cilvēki, ekonomikas studenti), ekonomikas un sociālo zinību skolotāji. Katram mērījumam sava frekvence, savs periods. Šajos pētījumos tiek noskaidrots vai Latvijas Banka ir sadzirdēta, kāda ir tās reputācija u.c.”

V. Vagoņiņš-Vagulis: "Otra atgriezeniskā saite tiek iegūta no tiešiem mērījumiem kanālos (sociālie mediji, mājaslapas, tradicionālie mediji) – tomēr tie nenosaka precīzu demogrāfiju."

### **5) Kādus komunikācijas kanālus Latvijas Banka izmanto saziņai ar jauniešu auditoriju?**

K. Otersons: "Viens būtisks kanāls – skola un augstskola. Attiecīgi par skolu - skolēnus sasniedz skolotāji, skolotājus sasniedz "Naudas skola" (attālināts formāts jeb interneta vietne) un "Naudas pasaule" (klātienē formāts, bet top arī virtuāla versija). Augstskolas jeb studentu un pasniedzēju auditorija tiek sasniegta, izmantojot vietni makroekonomika.lv. Latvijas Banka vēlēš, lai studenti un mācību spēks aktīvi izmanto vietni studiju procesā, savukārt, klātienē tiek piedāvātas lekcijas, kurām ir apzināts un konkrēti vadīts kanāls – reģionu sarunas."

V. Vagoņiņš-Vagulis: "Latvijas Banka apzinās, ka izmantojot sociālos medijus jauniešu auditorija tiek fragmentāri sasniegta – tas notiek kampaņveidīgi vai izmantojot apmaksātās (sponsorētas) publikācijas. Kampaņveidīgi, piemēram, tika veidots Delfi projekts (ekonomikas pamatlūkumi sadalīti 10 baušļos). Atbilstoši jauniešu interesēm tika piemeklēti runātāji. Izaicinājums bija saprast kādas ekonomikas tēmas jauniešus interesē. Pēc 2018. gadā veiktās fokuss grupas tika noskaidrots, ka jauniešus interesē informācija, kura ir vērsta uz nākotni, piemēram, kas noderētu nākotnes profesijā."

K. Otersons: "Šī iemesla dēļ tiek plānots projekts – sadarboties ar jauniešu saeimu – lai noskaidrotu jauniešu intereses par ekonomikas tēmām. Jāpiemin, ka šobrīd tiek veidots projekts "Mana ekonomika" valsts līmeņa projekta ietvaros "Skola 2030" – Latvijas Banka sagatavo mācību materiālu no 1.-12. klasei, kas sadalīts 11 tēmās par ekonomikas pamatiem. Tādējādi Latvijas Banka ieiet iekšā izglītības sistēmā, ieinteresējot skolotājus koordinētāk mācīt par ekonomiku un ceļot skolēnu izpratnes līmeni."

### **6) Raksturojiet, lūdzu, sociālo tīklu un mājaslapu kanālus. Kādas ir to atšķirības vai kopīgās iezīmes?**

V. Vagoņiņš-Vagulis: "Sakarā ar mājaslapām nosakošais ir saturs un forma, lai tiktu sasniegta auditorija. Saturs ir sadalīts pa vairākām vietnēm jeb mājaslapām, lai informāciju būtu iespējams vairāk izcelt un pārredzēt (cita tēma, tematika). Tādēļ izglītība jeb "Naudas skola" ir nošķirta un integrēta kopā ar "Naudas pasauli" – mērķis – skolēnu izglītošana. Makroekonomikas vietne – veidota, lai parādītu, ka Latvijas Bankas lēmumi balstās ļoti nopietnā analīzē, tādējādi parādot arī bankas ekonomistus. Sniegtā informācija ir apjomīga – tādēļ tika izveidota atsevišķa vietne. Savukārt, bankas galvenajā lapā tiek atspoguļotas

svarīgākās ziņas, kas var būt saistītas arī ar citas mājaslapas saturu, piemēram, mainīta ekonomikas prognoze, kas īsā formātā parādās galvenajā mājaslapā, tomēr plašāk izklāstīta ir makroekonomikas vietnē, kur iespējams nokļūt arī caur galveno bankas mājas lapu.”

V. Vagoņš-Vagulis: “Izaicinājums ir visas vietnes uzturēt zem viena centrālās bankas tēla, kā arī lielajai jeb galvenajai vietnei ir jāspēj auditorija “novest” pie makroekonomikas vai naudasskolas vietnes. Katrai mājas lapai ir sava auditorija, tomēr to saturu cenšas savienot ar pārējām lapām.”

V. Vagoņš-Vagulis: “Runājot par sociālajiem medijiem:

- Draugiem.lv – vislielākais sekotāju skaits, saistībā ar iepriekšējos gados veiktās “Gada monētas” aptaujām. Saturs sastāv no praktiskām lietām par jaunām monētām, kuras iznākušas, par naudas viltojumiem, kur un kā naudu apmainīt u.c. Konkrēti par ekonomiku publicēts tiek reti - pārsvarā bankas veiktās prognozes un to izmaiņas.
- Twitter – visnenākais Latvijas Bankas sociālo mediju konts. Auditorija vērtēta kā ļoti kvalitatīva – viedokļu līderi, kuri vēlas iesaistīties diskusijā vai komentēt publicēto saturu attiecīgi par tēmu. Banka veido divvirzienu komunikāciju un neizmanto to kā “sausu ziņojumu dēli”.
- Facebook – banka runā ar auditoriju kā ar zinošu un izglītotu, respektīvi, kvalitatīva auditorija. Vēlas uzrunāt tos cilvēkus, kuri orientējas valstī notiekošajos ekonomiskajos procesos.
- LinkedIn – joprojām “eksperimenta” stadijā. Sākotnēji tika publicēti tikai darba sludinājumi (ņemot vērā, ka sociālajam tīklam raksturīgā auditorija ir cilvēki, kuri vēlas sevi parādīt kā labus potenciālos darbiniekus), šobrīd saturs ir līdzvērtīgs Facebook saturam. Iesaiste ir mazāka.
- YouTube – kalpo kā arhīvs, kurš strukturēts pa tēmām, piemēram, “Ekonomikas ABC”. Kā arī jāņem vērā fakts, ka video no YouTube ērti un labi embedējās bankas mājas lapās, nenoslogojot mājas lapas ar datiem. Lai “aiznestu” video līdz cilvēkiem, izmantoti tiek sociālie tīkli.”

V. Vagoņš-Vagulis: “Latvijas Banka ņem vērā sociālo tīklu auditorijas raksturiem jeb mērķus, kādēļ cilvēki šos tīklus izmanto, piemēram, Draugiem.lv – viegli uztverams saturs, mērķis “atpūsties” no komplicētas informācijas. Tādēļ par kolekcijas monētām ir jāpilda tur veidot dialogu.”

V. Vagoņš-Vagulis: “Šobrīd augstākie iesaistes reitingi – Facebook, Twitter mazāk. Vidējais iesaistes rādītājs vienai Twitter publikācijai 2020. gada martā bija 5, savukārt, aprīlī

69. Atšķirība skaidrojama satura dēļ – aprīlī publicēts gada pārskats un bankas izsolītas mašīnas.”

**7) Vai komunikācijā vairumā tiek izmantoti tekstuāli vai vizuāli vēstījumi (attēli, video, infogrammas u.c.)?**

V. Vagoņš-Vagulis: “Ekonomiskajā tēmā labprāt cenšamies izmantot prezentācijas, jo grafikus ātri un pārskatāmi var parādīt vizuāli. Prezentācijas tiek publicētas makroekonomikas vietnē – to garums un sarežģītības pakāpe atkarīga no tēmas.”

V. Vagoņš-Vagulis: “Bieži tiek veidoti arī vizuāli materiāli, kuros parādīts būtiskākais no tekstuāla vēstījuma. Video ir resursu ietilpīgāka “lieta”, bet ātri zaudē aktualitāti, tādēļ veidoti tika, piemēram, “Ekonomikas ABC”, kur skaidrotas ekonomiskas kopsakarības un publicētas vietnē Naudas skola – aktuālas un noderīgas ilgu laika periodu.”

V. Vagoņš-Vagulis: “Izmantotas tiek arī infogrammas un citi vizuāli elementi, gan pašas bankas darbinieku veidoti, gan trešo pušu iesaistīti (mākslinieki), zinot, ka lielākajai daļai auditorijas vizuālu materiālu uztvert ir vieglāk nekā tekstuālu.”

**8) Kā tiek izvēlēti pasākumi, kuros Latvijas Banka piedalās?**

K. Otersons: “Sākotnēji jāsaprot, ka Latvijas Banka arī pati veido pasākumus – diskusijas, konferences, ekspertu sarunas u.tml. Latvijas Banka izvēlas pasākumus apsverot, vai tas ir svarīgi bankas mērķu sasniegšanai, auditorijas sasniegšanai, vēstījuma aiznešanai. Kā arī vai resurss, kuru nepieciešams ieguldīt ir adekvāts.”

K. Otersons: “Vērā ņemta tiek tēma – vai tā bankai un auditorijai ir aktuāla, kā arī pasākuma organizētājs vai inscenētājs, kurš nevar būt tikai viens tirgus dalībnieks (piemēram, komercbanka, uzņēmējs, veikals). Pēc pieredzes skatoties, Latvijas Banka veidoja pasākumu kopā ar komercbanku Citadele sakarā ar zibmaksājumiem, kas ir Latvijas Bankas produkts un ieviests (līdz klientam) pirmo reizi tikai caur banku Citadele – tādēļ tajā bija svarīgi piedalīties, tomēr pārsvarā šādi pasākumi nav raksturīgi, lai nepaustu atbalstu vienam konkrētam tirgus dalībniekam un banka kalpotu visai sabiedrībai kopumā.”

**9) Kā Latvijas Banka nonāca līdz sarunu festivālam “Lampa”?**

K. Otersons: “Festivāla auditorija sagaida diskusiju, intelektuāli interesējošu tematiku. Bankai tā ir iespēja novērtēt, ko cilvēki vēlas dzirdēt, ko Latvijas Banka var dot, kā arī ko cilvēki par tēmu domā. Festivālā var izvirzīt provocējošākas tēmas nekā ikdienas komunikācijā vai Latvijas Bankas konferencē. Piemēram, vai vispār nepieciešama skaidra nauda? Tāds bija

diskusijas temats sarunu festivālā “Lampa”. Ar auditoriju veidojas dabisks dialogs - cilvēki vēlas klausīties un tādēļ tur ir devušies. Respektīvi, auditorija raksturojuma kā ekonomiski aktīvi, līdz domājoši, analītiski cilvēki dažādās vecuma grupās. Tas atbilst Latvijas Bankas kritērijiem, pēc kuriem tiek izvēlēta dalība pasākumos.”

### **10) Kāda ir zināšanu centra “Naudas pasaule” nozīme komunikācijā ar jauniešu auditoriju?**

K. Otersons: “Ideja par zināšanu centru radās vēl pirms 2000. gada iestāšanās, kad pasaulē mainījās muzeju tendences – pirmie piemēri pastāvēja jau Vācijas un Amerikas centrālajās bankās. Muzeju bija iespējams pārveidot par interaktīvu mācību vietu, kuru iespējams integrēt ar mācību procesu, un atvērts tas tika 2005. gadā.”

K. Otersons: “Naudas pasaules izaicinājums kā komunikācijas kanālam ir kapacitāte – viens no ierobežojošajiem faktoriem ir atrašanās vieta jeb centrālās bankas ēka, kurā aktīvs ir caurlaižu režīms, kas nenodrošina brīvu piekļuvi jebkurā laikā. Lai turp dotos, nepieciešams iepriekš apmeklējumu pieteikt, kā arī mērot ceļu līdz ēkai. Jaunais risinājums – “Naudas pasauli” iespējams aplūkot virtuāli, tādējādi sniedzot piekļuvi plašākai auditorijai, tomēr pilnvērtīga pieredze, protams, iegūstama zināšanu centru apmeklējot personīgi.”

## *2. Pielikums*

### **Anketas “Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju” jautājumi un atbildes**

## Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju

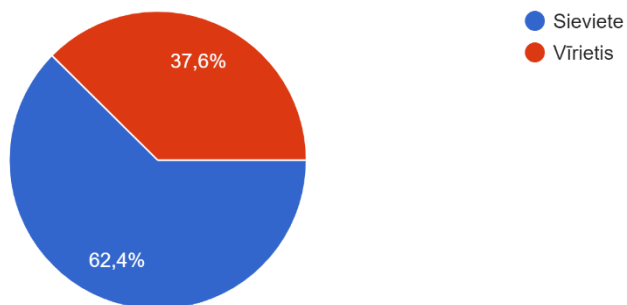


Sveiki,

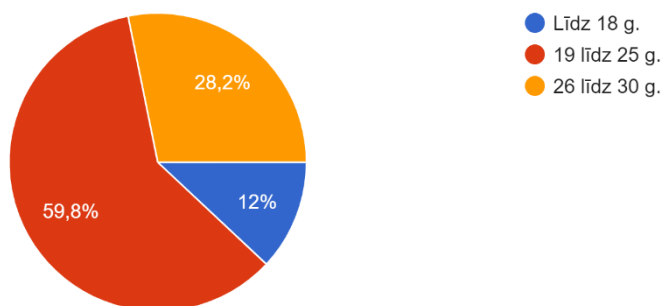
Mani sauc Kima Maskovska. Es esmu Latvijas Universitātes sabiedrisko attiecību un korporatīvās komunikācijas studente. Bakalaura darba ietvaros tiek veikts pētījums par valsts pārvaldes iestādes "Latvijas Banka" komunikāciju ar jauniešu auditoriju. Vēlos lūgt Jūs aizpildīt anketu, kurā tiks pārbaudīta Jūsu saskarsme ar banku un tās komunikācijas kanāliem, kā arī informētība un izpratne par ekonomikas jautājumiem. Anketa paredzēta cilvēkiem vecumā līdz 30 gadiem. Anketa aizņems apmēram 10 minūtes, tās rezultāti tiks izmantoti tālākai analīzei. Jūsu anonimitāte ir garantēta.

Paldies!

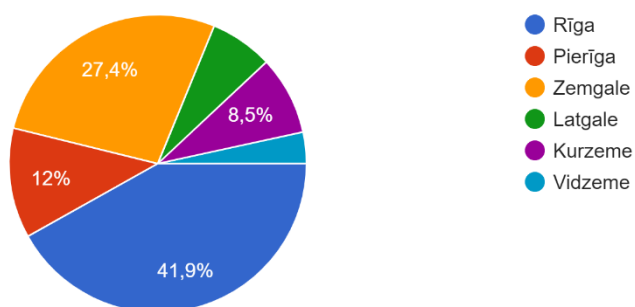
Jūsu dzimums:  
117 atbildes



Jūsu vecums:  
117 atbildes

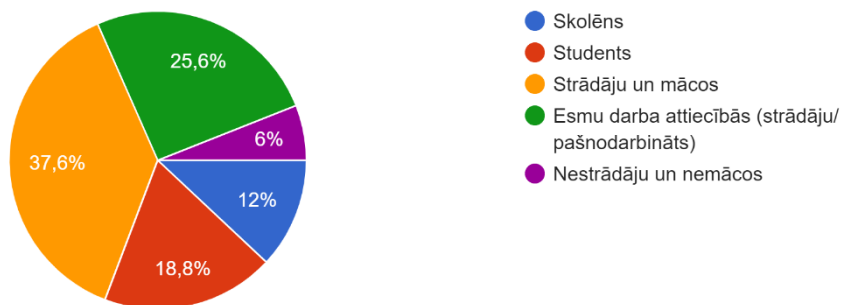


Jūsu dzīves vieta:  
117 atbildes



### Jūsu nodarbošanās:

117 atbildes



### Lūdzu, īsi paskaidrojiet, kas ir Latvijas Banka?

110 atbildes

- centrālā banka
- galvenā banka
- nezinu
- Arzemju banka ar Latvijas vārdu
- Nezinu
- Centrālā banka
- Latvijas Banka nodrošina naudas apriti valstī.
- LR centrālā banka
- Neesmu droša
- Naudas izdevniecība
- Banka kas pārvalda citas bankas
- Tā ir centrālā LV banka
- Iestāde, kas regulē Latvijas naudas plūsmu
- valsts pārvaldes iestāde
- Nemācēšu pateikt
- Strādā ar Latvijas finansēm
- Latvijas banka pārvalda visas Latvijā esošās bankas. Uztur naudas rezerves.
- centralizētie uzkrājumi valstij

Latvijas Banka nodrošina naudas apriti valstī .

Neesmu drošs, ka precīzi spēju definēt

Latvijas banka ir valsts centrālā banka, kas regulē komercbanku darbību, naudas izdošanu, utt.

Nemācēšu teikt

Vieta, kas atbild par naudu

valsts iestāde, kurā pārrunā naudas lietas

Latvijas centrālā banka, atbildīga par monetāro politiku valstī

Tā ir iestāde, kura nodarbojās ar finansiāliem pasākumiem, komerzinībām un komerciāliem kontaktiem.

Galvenā banka Latvijā, kas pārrauga citas bankas??

Monetāra institūcija

Galvenā banka

Latvijas Centrālā banka

Pārstāv Latviju Eiropas centrālajā bankā.

pārvalda citas bankas

Tā ir Latvijas Republikas centrālā/nacionālā banka, kas atbild par Latvijas valsts naudu, valūtas kursu, emitācija, naudas apgrozību.

Lielāka banka Latvijā

Latvijas centrālā un galvenā banka

Latvijas valsts monetāra banka, kas nesniedz klasiskus kredītiestādes pakalpojumus, piemēram, privātpersonu segmentam.

Nacionālā banka

Neesmu pārliecināts, ka spēšu sniegt skaidrojumu

Precīzi nespēšu definēt

Iestāde, atbildīga par Latvijas naudas monetāro un banknošu apgrozījumu.

svarīga iestāde

Latvijas banka nodrošina monetāro politiku, nodrošina naudas plūsmu un regulē citas lietas

Latvijas Valsts Banka, banka, kas pieder Latvijas valstij.

Centrālā banka Latvijā, kuras pienākums ir nodrošināt naudas apriti valstī un pārvaldīt finanšu sistēmas.

Latvijas galvenā, centrālā banka.

nacionālā banka

Iestāde, kas veic pasākumu kopumu monetārās politikas realizācijā.

Galvenā iestāde Latvijā, kas pārvalda naudas apriti.

Latvijas banka rūpējas par to, lai valstsiedzīvotājiem būtu droša un vērtīga valūta un valdītu ilgtermiņa stabilitāti.

Galvenā banka, kas uzrauga valsts monetāro un fiskālo politiku.

Latvijas Banka ir valsts iestāde, kurā pārvalda Latvijas monetāro politiku un citus svarīgus aspektus valsts ekonomiskajā darbībā

Latvijas centrālā banka, pirmā līmeņa banka, tā nodrošina naudas stabilitāti.

Valsts banka

Tur glabājas nauda.

precīzi nespēju definēt

Latvijas Banka ir Latvijas Banka

atbildīgā iestāde par naudu

Liela banka Latvijā

galvenā Latvijas banka

precīzi nezinu

Nezinu definīciju.

Es nezinu

Es īsti nezinu definīciju :D bet gan jau atbildīga par citām bankām

.

Monetāra institūcija, atbild par finanšu stabilitāti un citām lietām

Tā ir Latvijas Valsts Republikas Centrālā/Nacionālā banka.

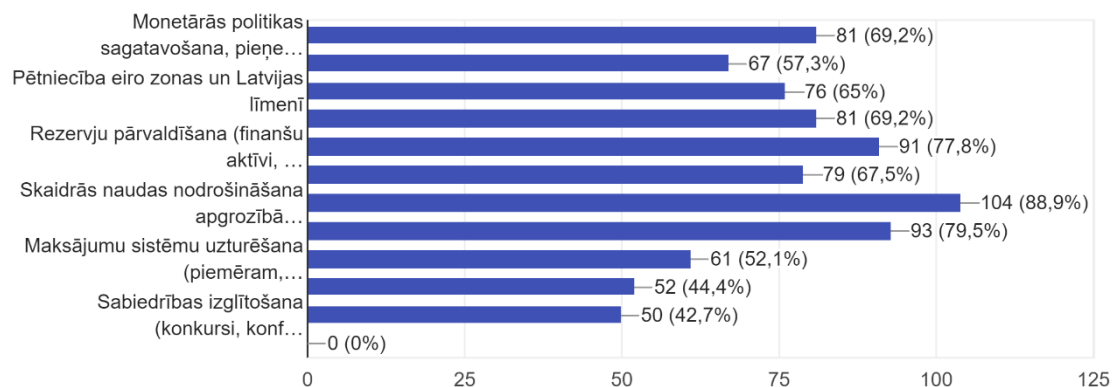
Latvijas Banka ir nacionālā, centrālā banka Latvijā.

Ja godīgi, es nezinu. Galvenā Latvijas banka, kurā glabājas valsts nauda?

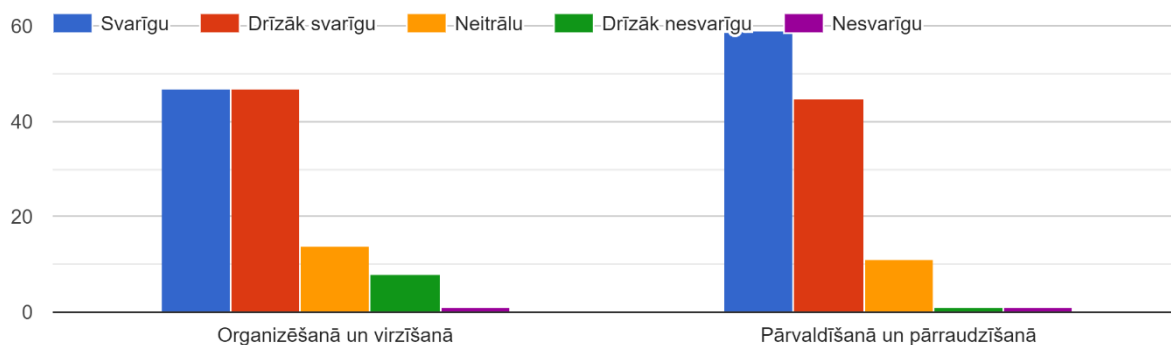
galvenā banka Latvijā

|   |
|---|
| Svarīga iestāde Latvijā   |
| Centrālā Latvijas banka   |
| Tā ir svarīga valsts iestāde, kas veic ekonomiskus, politiskus uzdevumus.   |
| neesmu droša  |
| Galvenā banka Latvijā   |
| Valsts iestāde, kas regulē ar naudas apriti saistītus jautājumus.   |
| Neesmu nekad par to domājis   |
| Institūcija, kas pārvalda un uztur valsts finanses  |
| Atbildīgā iestāde par Latvijas Republikas naudas līdzekļu uzturēšanu un valsts maksājumu un darījumu veikšanu ar citām institūcijām/valstīm |
| Valsts monetārās pārvaldes iestāde  |
| Latvijas centrālā banka   |
| Finanšu institūcija, kas plāno Latvijas monetāro politiku   |
| institūcija, kas nodarbojas ar valsts finanšu operācijām, printē naudu  |
| Vieta, kur glabājas letiņu zelts  |
| Galvenā valūtas izdevējbanka LV   |
| Atbildīgie par Latvijā esošo skaidru naudu  |
| Vieta, kur tiek izstrādāta nauda  |
| Centrālā Latvijas Banka, kas atbildīga par valūtas plūsmu valstī  |

Lūdzu, atzīmējiet funkcijas, kuras, Jūsaprāt, Latvijas Banka pilda: (atzīmēt var vairākus variantus)  
117 atbildes

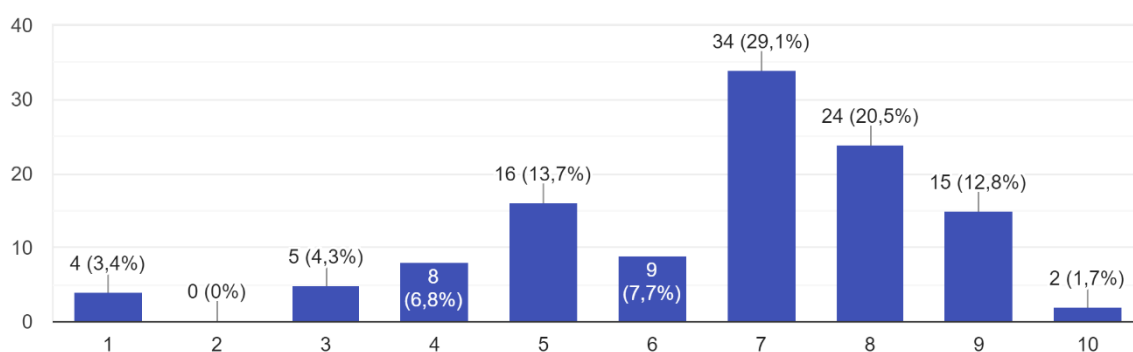


Cik svarīgu lomu, Jūsaprāt, Latvijas Banka pilda valsts ekonomikas procesū:

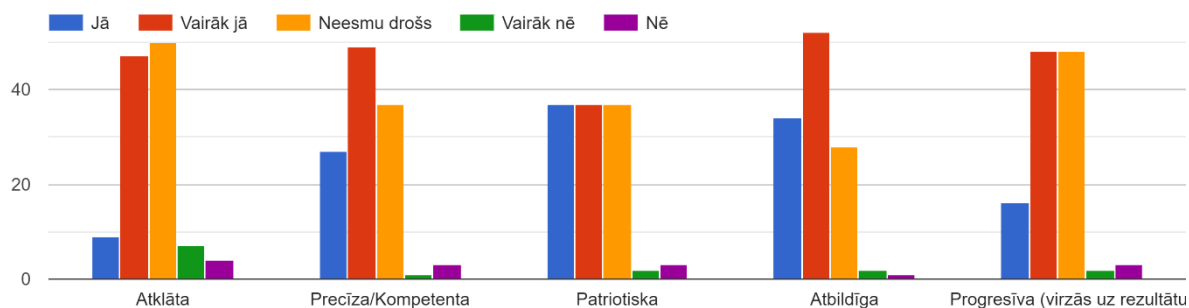


Lūdzū, novērtējiet savu uzticības līmeni Latvijas Bankai:

117 atbildes

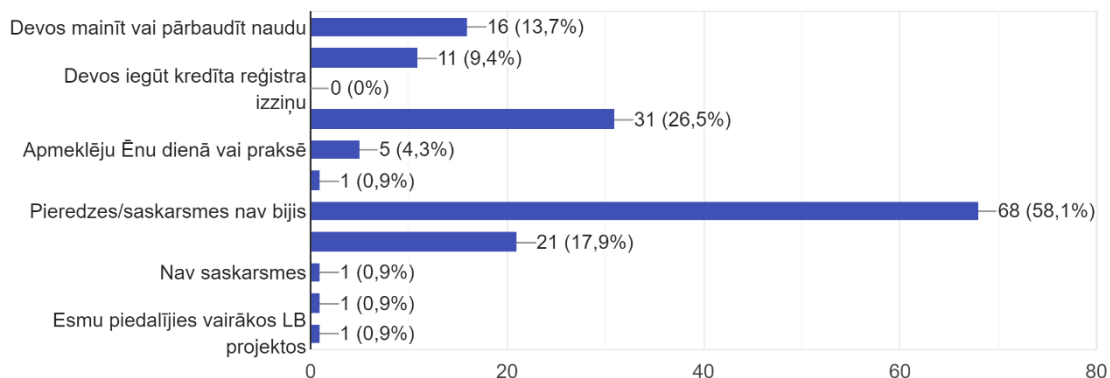


Lūdzū, novērtējiet apgalvojumus - Latvijas Banka man šķiet:



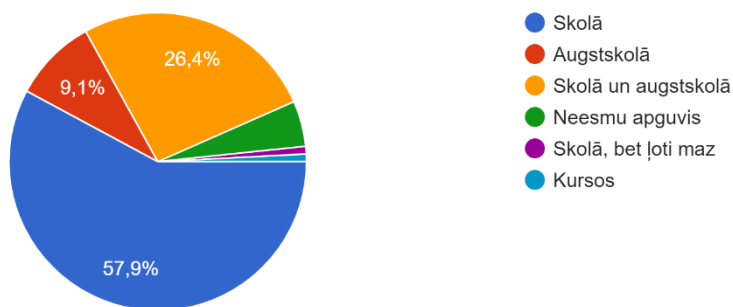
### Kāda iepriekš ir bijusi Jūsu saskarsme ar Latvijas Banku? (atzīmēt var vairākus variantus)

117 atbildes



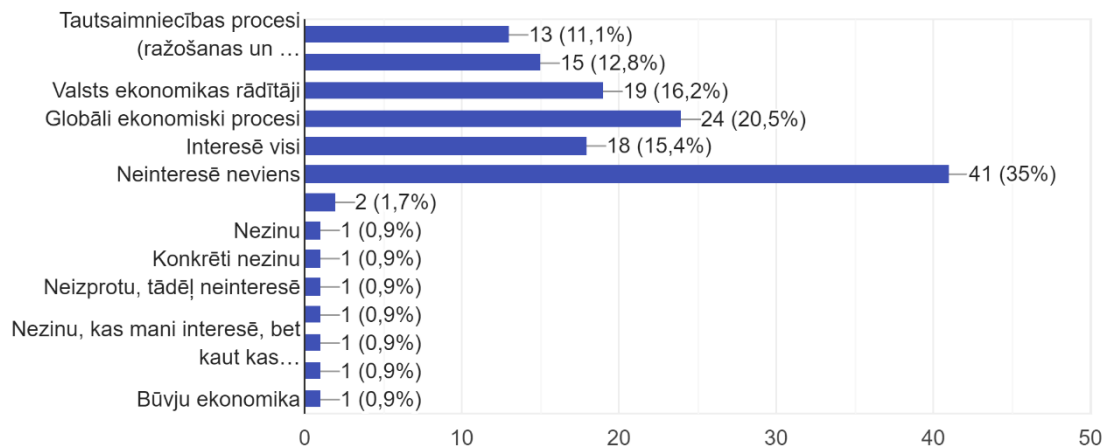
### Ekonomikas mācību priekšmetus apguvu:

117 atbildes



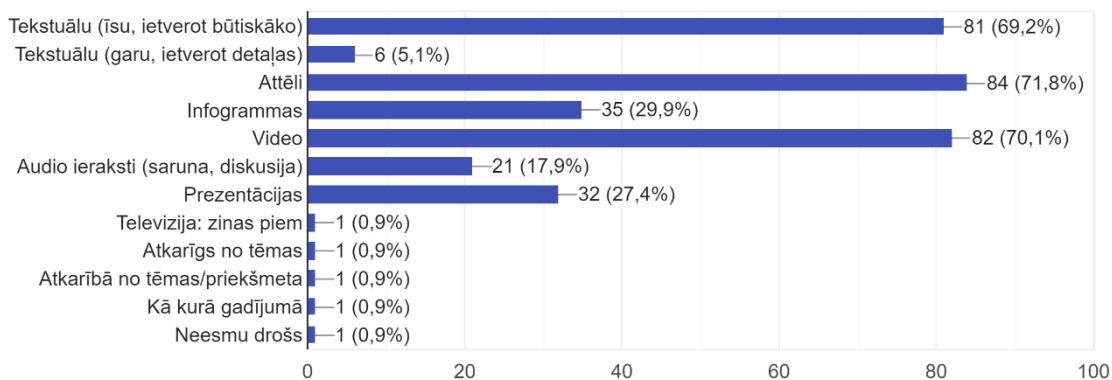
### Kādas ar ekonomiku saistītas tēmas Jūs interesē?

117 atbildes



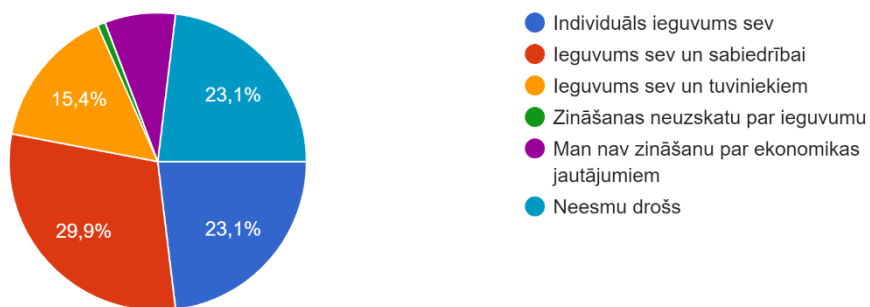
Lūdzu, norādiet 3 Jums ērtākos un vieglākos informācijas uztveršanas veidus:

117 atbildes



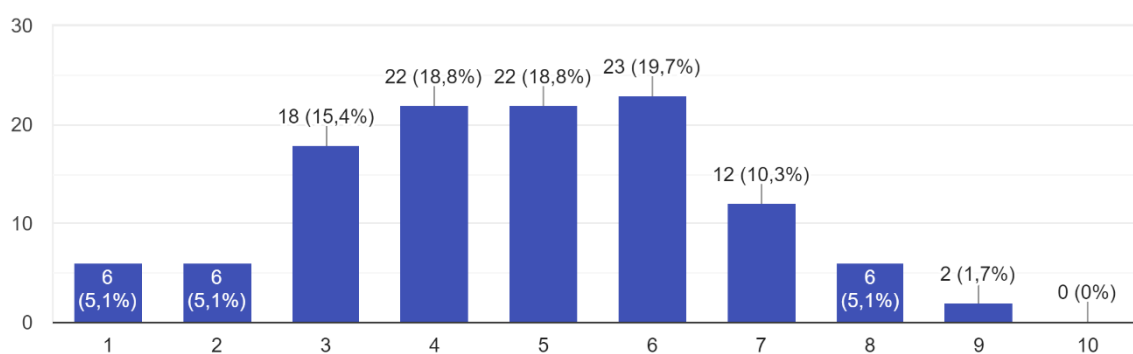
Kāda vērtība ir Jūsu zināšanām par ekonomikas jautājumiem:

117 atbildes



Lūdzu, novērtējiet savas zināšanas ekonomikas jautājumos:

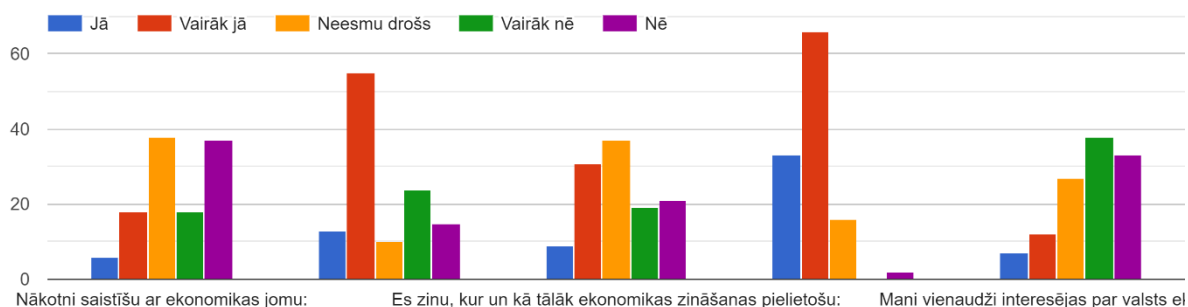
117 atbildes



Vai Jūs publiski izsakiet viedokli par ekonomikas jautājumiem:

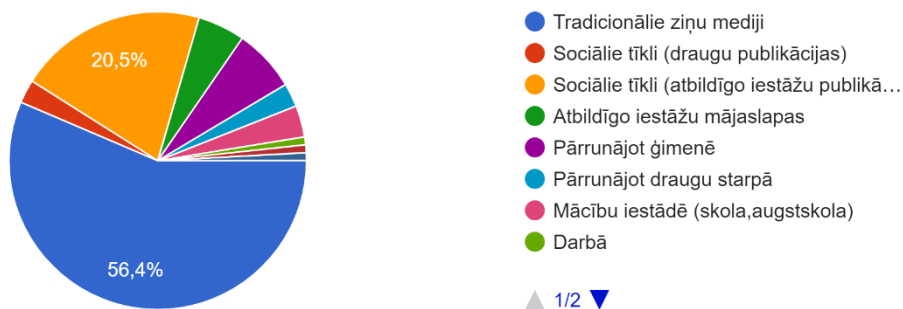


Lūdzu, izsakiet viedokli par minētajiem apgalvojumiem:



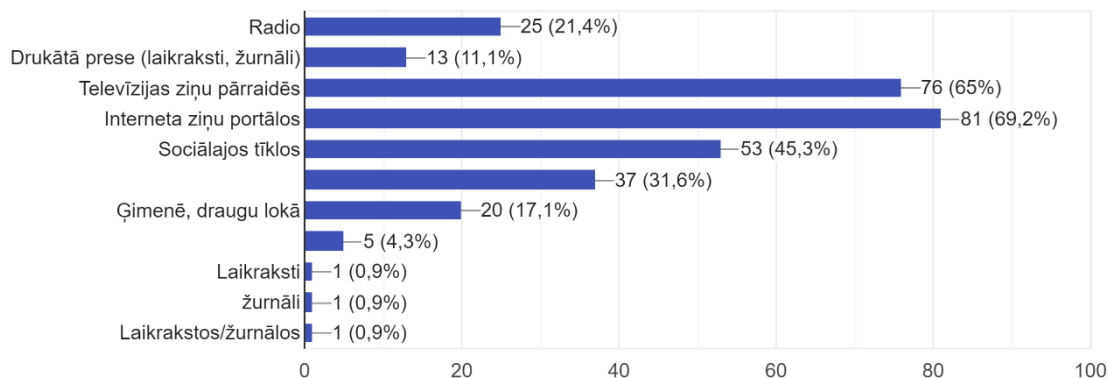
Kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par ekonomisko situāciju valstī?

117 atbildes



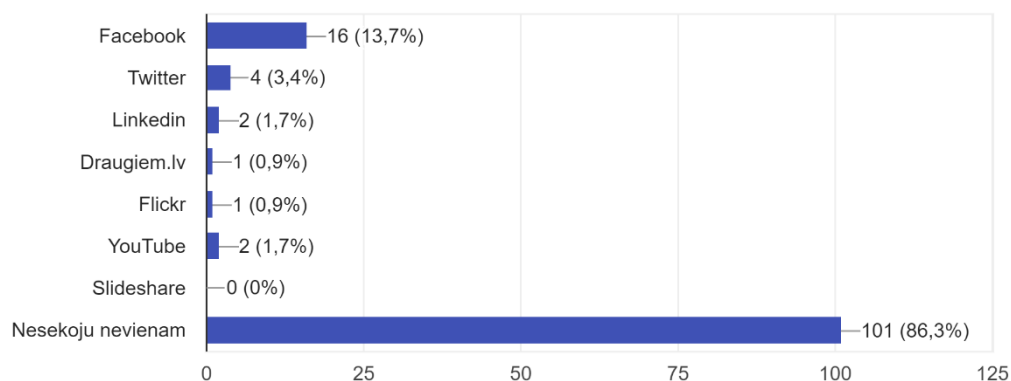
Lūdzu, atzīmējiet 3 kanālus, kuros visbiežāk esat dzirdējis/saskāries ar informāciju par Latvijas Banku un tās darbību?

117 atbildes

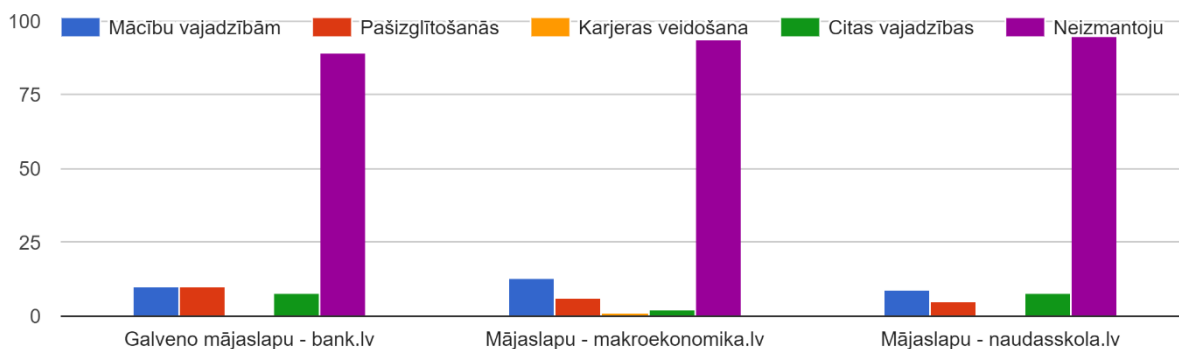


Kuriem Latvijas Bankas sociālo tīklu kontiem Jūs sekojat? (atzīmēt var vairākus variantus)

117 atbildes

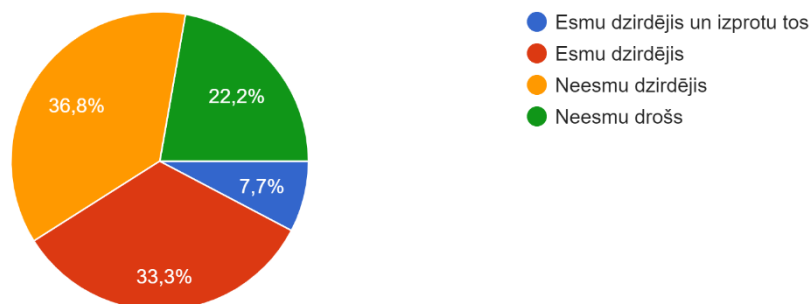


Kādiem mērķiem Jūs izmantojat Latvijas Bankas mājaslapas?



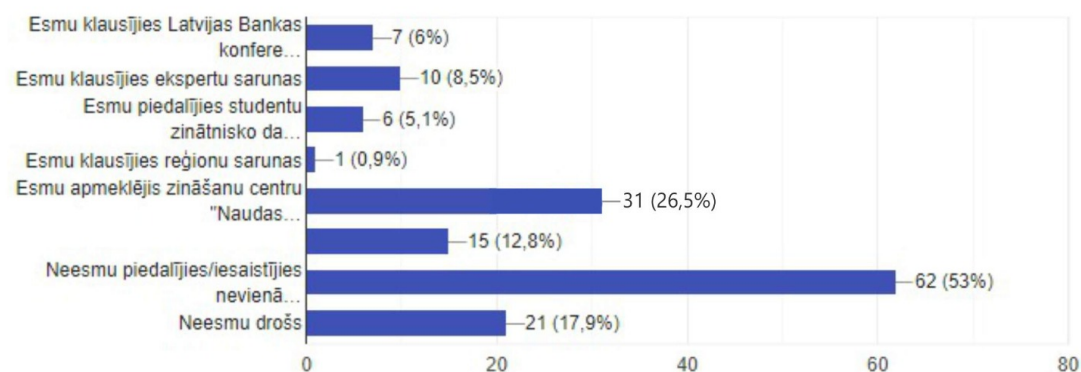
Latvijas Banka regulāri sniedz informatīvus ziņojumus par tautsaimniecības procesiem valstī, kā arī ekonomiskām aktualitātēm starptautiskā līmenī. Vai Jūs šos ziņojumus esat dzirdējis?

117 atbildes



Lūdzu, atzīmējiet savu dalību/iesaisti Latvijas Bankas organizētajos projektos: (atzīmēt var vairākus variantus)

117 atbildes



Dažos teikumos paskaidrojiet, ko Jūs sagaidiet no Latvijas Bankas?

88 atbildes

- neko
- Neko
- nezinu
- Nezinu
- Valūtas stabilitāti un tās vērtības saglabāšanos.
- Ekonomisko izaugsmi
- Iestāde strādā tikai tad, ja par to nerunā. Lai tā turpina.
- Atbildīgi darīt savu darbu
- Valsts iestāde strādā tikai tad, ja par to nerunā.

|   |
|---|
| Plašāku informēšanu par sevi  |
| Palīdzību valstij covid krīzes laikā  |
| Stabilitāti   |
| Nespēšu atbildēt  |
| Labāku ekonomiku Latvijā  |
| Caurspīdīgu darbību un spēju veiksmīgi nodot informāciju par vietēja un globāla mēroga ekonomiskajām norisēm auditorijām, kurām šī informācijā ir aktuāla |
| Vairāk parādīties publiskajā telpā  |

Lai varētu spriest par šo jautājumu, gribētos vairāk uzzināt par tās procesiem un mērķiem. Diemžēl sociālos tīklos un ziņu portālos neesmu tik bieži sastapusi ar informāciju par Latvijas Banku, tādēļ man ir grūti spriest. Taču no šīs anketas esmu uzzinājusi nelielu bāzi par šo iestādi un varu teikt, ka sagaidu, ka Latvijas Banka nedaudz plašāk varētu informēt jauniešu loku par tās mērķiem un uzdevumiem.

|   |
|---|
| Vairāk parādīties publiskā vidē   |
| Biežāku komunikāciju  |
| Interesantu kontentu  |
| Īsti neko tgd   |
| Komunicēt ar visiem, ne tikai tiem, kuri ar ekonomiku saistīti  |
| Neko īsti   |
| Vairāk komunicēt par sevi?  |
| Skaidru prognozi par nākamā gada IKP izaugsmi   |
| Neko par Latvijas Banku nezinu, labprāt uzzinātu  |
| Atklātu komunikāciju caur kanāliem, ko ikdienu patērēju. Vairāk informāciju par to, ko viņi dara. Vienkāršoti pasniegtu informāciju |
| Esmu apjukusi   |
| Stabilitāti.  |
| Īsti neko šobrīd  |
| Šobrīd īsti nesaprotu, ko viņi vispār dara  |
| Pasākumus cilvēku izglītošanā ekonomikas jautājumos.  |
| Es uzskatu, kas jau tas, kas tiek darīts pašlaik ir ļoti nozīmīgi un svarīgi, tā kā gaidu turpmākās idejas!                         |

|   |
|---|
| Lielāku kontroli fiskālajā politikā, tās skaidrošanu sabiedrībai, kredītiestāžu un banku kontroli   |
| Atbildīgu pārvaldi  |
| Nodrošināt nepieciešamo naudas naudzumu valstī, kas atbilst preču un pakalpojumu daudzumam valstī. Uzturēt ekonomisko stabilitāti.  |
| Gribu zināt vairāk par Latvijas Banku   |
| Stabilu ekonomiku (?)   |
| Lai viss kārtībā ar finansēm  |
| Vairāk informācijas par sevi? Ne tikai to, ko var dzirdēt ziņās, bet lai paši par sevi runā   |
| Gribētos vairāk dzirdēt par viņu darbību  |
| Nepārzinu Latvijas Banku, nevaru atbildēt   |
| -   |
| Atbildību pret tautu un ekonomikas stavokla uzlabošanu lv   |
| Apkopotus analīzes datus par to, kā sokas Latvijā ar ekonomiku un tautsaimniecību, datu salīdzinājumu ar Baltijas valstīm.  |
| Līdz šim man nebija kaut kas, ko gaidītu no Latvijas Bankas. Izpildot šo aptauju, tas radīja vēlmi piesekot bankas facebook profilam. Tagad noteikti sagaidu interesantu un noderīgu informāciju. |
| Pārvaldīt valsts līdzekļus, sadarboties ar ekonomikas ministriju  |
| Finansiālu drošības sajūtu valstī   |
| Stratēģisku un plānotu monetārās situācijas uzraudzību un stimulēšanu   |
| Es sagaidu atklātību, kompetenci, ātrumu, un profesionālu pieeju jebkurai situācijai.   |
| Īsti neko   |
| Šobrīd neko   |
| Es nezinu   |
| Lai pilda savas funkcijas un kalpo valstij  |
| Neko vairāk kā šobrīd jau tiek darīts   |
| Turpināt strādāt valsts labā  |
| Pārvaldīt ekonomisko situāciju valstī   |
| Vairāk komunikāciju par sevi, dzirdu tikai to, ko mediji par Latvijas Banku runā  |
| Turpināt darīt to pašu, ko līdz šim, bet daudz vairāk komunicēt ar jauniešiem sociālajos tīklos.  |

Stabilu, efektīvu veismīgu naudas apriti LV, ekonomikas atbildīgu organizēšanu, veicināšanu

Stabilitāti, lai būtu rezerves.

Neko

Attīstību

Bakalaura darbs „Latvijas Bankas komunikācija ar jauniešu auditoriju” 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 107 790 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsaucis).

Autors:  Kima Maskovska

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Inga Latkovska

(paraksts)

10.06.2020.

Recenzents: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 10.06.2020.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

19.06.2020. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: doc. Marita Zitmane \_\_\_\_\_  
(paraksts)