

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

REKLĀMA KĀ VALDĪBAS KOMUNIKĀCIJAS LĪDZEKLIS EIRO
IEVIEŠANAS PROCESĀ LATVIJĀ

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura studiju programmas “Mākslas”
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas

4. kursa studente Lauma Šimanoviča

(ID Nr. 20103426)

Darba vadītājs/a:

Doc. Astrīda Rogule

/paraksts/

Rīga

2014

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	4
1. KOMUNIKĀCIJAS LOMA LATVIJAS VALDĪBAS DARBĪBĀ	6
1.1. Komunikācijas jēdziena raksturojums un izpratnes problemātika	6
1.2. Masu komunikācijas specifika.....	9
1.3. Valdības komunikācijas jēdziena izpratne un raksturojums	12
1.4. Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipi	14
1.5. Komunikācijas stratēģiju tipi.....	18
2. LATVIJAS VALDĪBAS DARBĪBAS EIRO IEVIEŠANĀ	21
2.1. Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas	21
2.1.1. Informācijas nodošanas aspekti	25
2.1.2. Mērķauditorijas noteikšana	27
2.1.3. Plānotie komunikācijas kanāli	29
2.2. Mārketinga komunikācijas instrumentu izmantojums.....	31
3. REKLĀMA KĀ VALDĪBAS KOMUNIKĀCIJAS LĪDZEKLIS.....	34
3.1. Reklāma drukātajos medijos.....	37
3.2. Digitālo mediju pielietojums	40
4. REKLĀMAS KAMPAŅU ANALĪZE	43
4.1. Empīriskā pētījuma metodoloģijas apraksts	43
4.2. Digitālo mediju analīze.....	46
4.3. Drukāto mediju analīze.....	52
NOBEIGUMS	58
KOPSAVILKUMS	59
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	61

ANOTĀCIJA.....	64
ANNOTATION.....	65
PIELIKUMI.....	66
PIELIKUMS NR.1 – Kategorijas un indikatori	67
PIELIKUMS NR.2 – Kontentanalīzes rezultāti digitālajās reklāmās.....	68
PIELIKUMS NR.3 – Kontentanalīzes rezultāti drukātajās reklāmās	72
PIELIKUMS NR.4 – Kategoriju procentuāls atainojums digitālo reklāmu grupās	76
PIELIKUMS NR.5 – Kategoriju procentuāls atainojums drukāto reklāmu grupās	78

IEVADS

Mūsdienās ar komunikāciju izsaka ne tikai pašsaprotami starppersonālo mijiedarbību, kam latviešu valodā varētu atbilst saskares vai saskarsmes jēdziens, bet arī organizāciju, uzņēmumu, valdības un grupu saziņu, kā arī plašsaziņas jeb massaziņas lauku, kurā pārraidāmo vēsti pastiprina mediji, reklāmas un sabiedrisko attiecību veidotāji.¹

2004. gadā Latvija bija viena no valstīm, kas pievienojās Eiropas Savienībai, tādējādi paužot savu vēlmi pilntiesīgi līdzdarboties kopējos Eiropas procesos ar iespēju veidot savu nostāju, kā arī ietekmēt un uzlabot dzīvi Eiropā. Iestājoties Eiropas Savienībā bija zināms, ka viens no nākotnes uzdevumiem būs eiro ieviešana un iestāšanās Eiropas Monetārajā savienībā, ko paredz Eiropas Kopienas dibināšanas līgums. Jau no 1979. gada Eiropas Kopienas ietvaros sāka veidoties Eiropas valūtas sistēma ar vienu no svarīgākajiem uzdevumiem – uzturēt pieņemtā valūtas kursa stabilitāti, tādējādi radot drošību ikvienas valsts iedzīvotājam.

2014. gada 1. janvārī Latvija kļuva par 18. Eirozonas dalībvalsti, kas noteica Latvijas valdībai izvirzīt mērķus efektīvai sabiedrības informēšanai un izpratnei par valsts pieņemtajiem lēmumiem, kas panākams attīstot komunikāciju starp valdību un sabiedrību. Informācijas kampaņām eiro ieviešanā jābūt veidotām tā, lai cilvēki varētu atpazīt un ar pilnu pašāvēību lietot jauno valūtu. Paziņojumi un metodes tajās jāpielāgo tā, lai sasniegtu ikvienu pilsoni, tostarp visneaizsargātākos un visnesasniedzamākos iedzīvotājus, kā arī mazākumtautību pārstāvjus.² Efektīvākie līdzekļi sabiedrības sasniegšanai, tika izvirzīti mediji, tāpēc darba ietvaros uzmanība tiek pievērsta drukātajiem masu medijiem – laikraksti, žurnāli un digitālajiem medijiem – televīzija, internets, kur tika sniegtas informatīvas reklāmas par eiro ieviešanu Latvijā.

Bakalaura darba mērķi ir aplūkot Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipus un stratēģijas; izzināt Latvijas valdības darbības mērķus eiro ieviešanas procesā un izpētīt, kā reklāma tiek pielietota valdības komunikācijā ar sabiedrību, lai nodrošinātu pietiekamu informētību par jauno valūtu. Mērķis paredz šādu uzdevumu atrisināšanu:

¹ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 57.lpp.

² Eiropas Komisija. Ekonomikas un finanšu lietas. *Informēšana par eiro*. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/communication/index_lv.htm [skatīts 2014, 13.maijs]

1. komunikācijas un masu komunikācijas jēdzienu teorētiskās bāzes aplūkošana;
2. Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipu un stratēģiju aplūkošana;
3. raksturot Latvijas valdības organizāciju mārketinga komunikācijas stratēģijas un instrumentu izmantojumu eiro ieviešanas procesā;
4. raksturot drukāto un digitālo reklāmu pielietojamību un nepieciešamību;
5. pētīt un analizēt reklāmas kampaņas, izmantojot konetentanalīzi jeb satura analīzi.

Darbs veidots no četrām daļām, kuras secīgi atklāj svarīgākās tēmas. Pirmā nodaļa veltīta komunikācijas jēdzienu atklāšanai un Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipu un stratēģiju aplūkošanai. Otrā nodaļa ietver eiro komunikācijas galvenās stratēģijas (informācijas nodošanas, mērķauditoriju izvirzīšana, plānotie komunikācijas kanāli), kuru pielietojamība paredz veiksmīgu sabiedrības informētību. Trešā nodaļa ieskicē digitālo un drukāto mediju pielietošanu valdības komunikācijā. Savukārt ceturtnā nodaļa balstās uz reklāmas kampaņu analīzi, kura veikta ar kontentanalīzes palīdzību.

1. KOMUNIKĀCIJAS LOMA LATVIJAS VALDĪBAS DARBĪBĀ

Sazināšanās ar simboliskām zīmēm: valodu, attēliem, žestiem, tekstiem, kodiem, tiešiem un netiešiem, uzkrītošiem un neuzkrītošiem sajūtu signāliem. Ik dienu cilvēks nonāk tūkstošiem mijiedarbībās, uztverot ziņas un nododot tās tālāk. Komunikācija – tā ir stratēģija, kad tiek noteikti līdzekļi kā sasniegt nepieciešamo mērķi. Mūsdienās – informācijas tehnoloģiju laikmetā, informāciju iespējams nodot gan tiešas saskarsmes ceļā, gan izmantojot tehnisko līdzekļu palīdzību. Šeit ir jāmin oficiālie komunikācijas kanāli jeb masu mediji kā televīzija, radio, laikraksti un žurnāli, kas palīdz sasniegt nepieciešamo mērķauditoriju, izmantojot visas iespējamās stratēģijas.

1.1. Komunikācijas jēdziena raksturojums un izpratnes problemātika

Komunikāciju ir sarežģīti definēt un nākas atzīt, ka komunikācijas jēdziens ir nenoteikts, tāpat kā citi jēdzieni, kurus izmantojam ikdienā. Piemēram, kultūras jēdziens, kuram nav precīza formulējuma. Iespējams arī nav nepieciešams izveidot vienu universālu definīciju, jo komunikācijā pastāv dažādi veidi, kā ziņa no raidītāja jeb avota tiek nodota nepieciešamajam adresātam vai adresātu grupai.

Ar vārdu „komunikācija” mēs sastopamies ik uz soļa. Pat žurnālistu leksikā tas ieņem stabilu vietu, nemaz jau nerunājot par tādām praktiskās un zinātniskās darbības jomām kā mārketinga, reklāma, sabiedriskās attiecības (*Public relations*), politoloģija, socioloģija, psiholoģija, menedžments, politekonomija u.c.³

Latīņu cilmes vārds „*communicatio, -onis*” etimoloģiski izsaka vēsti, ziņu, sarunu, arī interešu kopību un citas savstarpējības izpausmes. Tas norāda uz mijiedarbību, attieksmi, attiecībām, ko izraisa vēstījuma nodošana vai saruna. Latīņu valodas vārds raksturo arī interešu kopību, vienotību un pilda retoriskas figūras funkciju, uzrunājot klausītāju un aicinot iesaistīties kopīgā sarunā.⁴

³ Priedītis, Arturs. *Komunikācijas planēta. Komunikācijas sfēra*. Rīga, 2006. 1.lpp.

⁴ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 56.lpp.

Komunikācija ir abpusējs un nepārtraukts process, vairāk vai mazāk iesaistoties visām pusēm (ziņas sniedzējs un saņēmējs), veidojot kopīgu ziņas jēgu.⁵ Ziņas raidītājs jeb ziņas avots nodot ziņu medijiem, lai ziņa nonāk pie mērķauditorijas. Kad ziņa sasniegusi savu mērķi, komunikācijas procesa modelis paredz atgriezenisko saiti jeb *feedback*, kad saņēmējs, analizējot ziņu, izsaka savas domas, sajūtas vai jautājumus.

Tas viss ir dinamiskas mijiedarbības apzīmējums, ko attiecina uz dažādu datu un nozīmju pārraidi. Mijiedarbība saistāma ar informatīvas vēsts – zīmes un nozīmes – pārraidi citiem kopā ar tās izraisīto ietekmi jeb efektu. Tā raksturojama kā dinamisks, savstarpēji sasaistošs process, kurā verbāli vai neverbāli tiek pārraidīta zīme ar to vai citu nozīmi, lai ierosinātu vai papildinātu zināšanas, izraisītu darbību, emocijas, refleksijas un citas cilvēkam raksturīgas aktivitātes.⁶ Arī Stenlijs Barans (*Stenley Baran*) savā grāmatā izceļ to, ka komunikācija ir koplietojamas nozīmes jeb kodu izpratnes veidošana; ka komunikācija ir abpusējs process, kur visi [līdz]dalībnieki jeb „interpretētāji” strādā, lai veidotu nozīmes kodu jeb atkodētu un atšifrētu nozīmi.⁷

Par komunikāciju šodien visbiežāk dēvē ne tikai, tā teikt, elementāru saziņu starp cilvēkiem, sociālajiem kolektīviem, grupām, kultūrām, civilizācijām, bet arī sociālās mijiedarbības saturisko aspektu. Proti, par komunikāciju dēvē darbības, kas apzināti orientētas uz noteikta satura uztveri. Tādas darbības sauc par komunikatīvajām darbībām, un to galvenais uzdevums ir panākt noteikta satura uztveri. Šodien tiek uzskatīts, ka komunikācijas svarīgākā funkcija ir sociālās kopības sasniegšana, saglabājot šīs kopības katra elementa individualitāti.⁸

Komunikācijas apzināšanos un izpratni pieprasa jaunās tehnoloģijas, īpaši digitālie mediji, visvairāk internets, kura nākotne vēl grūti paredzama, bet ienākšana izraisa ne tikai aizrautīgu lietojumu, bet arī izziņas nepieciešamību. Citi mediji, piemēram, drukātie, paredz nedaudz savādāku komunikācijas veidu, kas vairāk balstās uz tradicionālajām vērtībām. Tādēļ runājot par šo mijiedarbību, komunikācija realizējās ar trīs dažādu selekciju⁹ palīdzību:

⁵ Baran, Stanley. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. Seventh Edition.* New York: McGraw-Hill, 2012. P.5.

⁶ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika.* LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 57.lpp.

⁷ Baran, Stanley. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. Seventh Edition.* New York: McGraw-Hill, 2012. P.5.

⁸ Priedītis, Arturs. *Komunikācijas planēta. Komunikācijas sfēra.* Rīga, 2006. 1.lpp.

⁹ Atlase, izlase.

1. informācijas selekcijas;
2. šīs informācijas paziņojuma selekcijas un
3. paziņojuma un tajā ietvertās informācijas izpratnes vai neizpratnes selekcijas.

Tas viss kopā veido komunikāciju, un neviens no trijiem komponentiem – informācija, paziņojums, izpratne – nevar pastāvēt pats par sevi.¹⁰

Daudz kas ir mainījies kā cilvēki izmanto tehnoloģijas, lai sazinātos. Viens derīgs solis ir domāt par pastarpinātu saziņu kā nepārtrauktību, kas stiepjas no starppersoniskas komunikācijas vienā galā uz tradicionālo masu saziņu otrā galā.¹¹ Katrā laikmetā dominē tieši šim laikmetam raksturīgākās komunikācijas formas un kanāli, kuras saistītas ar sabiedrībā dominējošām normām, dzīves stilu un vērtībām. Apkopojot visu informāciju, var definēt, ka komunikācija ir vēlamās informācijas pārraidīšana, nodošana un izplatīšana no ziņu avota, izmantojot izvēlēto mediju kanālu – presi, radio, televīziju, internetu, kino vai citus līdzekļus, kurus dēvē masu informācijas līdzekļiem, tieši ziņas saņēmējam, gaidot atbildes reakciju no sabiedrības.

Komunikācija patiešām ir visur, kur vien notiek sadarbība vai pretdarbība, - ekonomikā, politikā un morālē. Nemaz nerunājot par jaunajiem un sociālajiem informācijas tīkliem vai savstarpējām attiecībām, tādēļ jākonstatē, ka komunikācija ikdienā ir tik pašsaprotami klātesoša, ka savā parastumā ilgi palikusi teorētiski un refleksīvi neapzināta, un neievērota.¹²

¹⁰ Priedītis, Arturs. *Komunikācijas planēta. Komunikācijas sfēra*. Rīga, 2006. 3.lpp.

¹¹ Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. *Mass communication theory : foundations, ferment, and future*. 4th edition. Thomson/Wadsworth, 2006. P.7.

¹² Lasmāne, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 56.lpp.

1.2.Masu komunikācijas specifika

Masu komunikācijas izpratne un teorētiskā analīze sākās 20. gs. sākumā, kad iedzīvotāju skaita pieauguma un citu apstākļu rezultātā radās masu kultūra.¹³ Līdz ar to, arī mūsdienās masu komunikācija aizņem svarīgu vietu daudzās cilvēku darbības jomās. Tā ir centrālā daļa ekonomikas institūciju struktūrā, nozīmīga politisko, reliģisko un izglītības institūciju īpašība. Mediji eksistē kā sistēma, pildot svarīgas funkcijas visas sabiedrības interesēs.

Lai izprastu masu komunikācijas specifiku, ir jāpiemin, ka tajā ietilpst trīs svarīgi elementi:

1. masu auditorija – anonīma, telpiski izkliedēta, nedalās interešu grupās;
2. paziņojums – sociāli nozīmīga informācija;
3. tehniskie līdzekļi – nodrošina paziņojuma izplatības ātrumu, regularitāti, tirāžu, saglabāšanos, kanālu daudzveidību (piem., vizuālo, skaņas, tekstu).¹⁴

Šo komunikāciju varētu skaidrot kā publisku un bezpersonisku, jo vienlaikus tā vēršas pie ļoti daudziem cilvēkiem un sinhroni tiek uzrunāti daudzi recipienti. Tāpēc šīs komunikācijas apzīmēšanai tiek izmantots vārdu savienojums „masu komunikācija”, ar to izceļot nevis asociāciju ar „masu kultūru”, bet gan uzsverot, ka mediālā jeb masu komunikācija ir adresēta ļoti lielam recipientu skaitam.¹⁵

Mediju progress mūsdienās pieder pie tiem sabiedriskajiem procesiem, kas norisinās ārkārtīgi straujā tempā un spēcīgi ietekmē sabiedrību. Tieši tehniskie mediji nosaka komunikāciju un informācijas attīstību. Jau sākot ar grāmatu iespiešanas tehnikas izgudrošanu līdz fotogrāfijas, radio, televīzijas, datora un interneta radīšanai, cilvēcei ir kļuvis skaidrs – mediji pārveido pasauli.¹⁶ Arī avotā „*Mass communication theory: foundations, ferment, and future*” autori apgalvo, ka masu komunikācijas apkārtējā vide

¹³ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 4.lpp.

¹⁴ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 23.lpp.

¹⁵ Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 21.lpp.

¹⁶ Latvijas Universitāte. Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārizglītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana. *Mediju pedagoģija*. Pieejams:

<http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3810> [skatīts 2014, 1.maijs]

strauji mainās.¹⁷ Pateicoties tam tiek veidoti masu viedokļi, vajadzības, attieksmes un ticības, kas spēcīgi ietekmē cilvēku uzmanību, tāpēc ir svarīgi izvēlēties optimālo mediju līdzekli ar kura palīdzību nodot nepieciešamo informāciju.

Plašsaziņas līdzekļi pilnībā piesūcina ikdienas dzīvi, ka cilvēki bieži vien ir apjukuši un apmulsuši no mediju klātbūtnes, nemaz nerunājot par viņu ietekmi. Mediji informē, kavē laiku, iepriecina, sadusmo. Mediji valda pār emocijām, izaicina prātu, kā arī mēdz apvainot intelektu.¹⁸

Par tipisku masu komunikācijas modeli uzskata ASV politologa Harolda Lassvela slaveno frāzi „*Who says what to whom in which channel with what effect?*”. Šīs frāzes autors centās noskaidrot aģitācijas un propagandas būtību un efektivitāti masu komunikācijā. Minēto jautājumu sadalīja vairākās sastāvdaļās, rezultātā iegūstot masu komunikācijas modeli ar vairākiem elementiem:¹⁹

1. *Who?* – komunikators
2. *says what?* – paziņojums
3. *in what channel?* – kanāls
4. *to whom?* – saņēmējs
5. *with what effect?* – efekts.

Visi minētie elementi ir svarīgi, jo savā starpā funkcionē radot nepieciešamo komunikāciju. Ir jāpiekrīt Stenlija Barana (*Stanley Baran*) grāmatā minētajam, ka masu komunikācija ir nodotās ziņas nozīmes veidošana (efekts) starp masu medijiem (komunikators) un to auditoriju (saņēmējs).²⁰

Masu komunikācijā lielākā daļa informācijas plūsmas ir vienvirziena. Mediju vēstījuma saņēmēji vairs nav informācijas apmaiņas partneri vienlīdzīgas komunikācijas situācijas apstākļos, bet gan strukturālas pārraides procesa dalībnieki. Tāpēc, runājot par masu medijiem (presi, radio, televīziju, kino, utt.) ar jēdzienu „*komunikācija*” vairāk

¹⁷ Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. *Mass communication theory : foundations, ferment, and future*. 4th edition. Thomson/Wadsworth, 2006. P.6.

¹⁸ Baran, Stanley. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill, 2012. P.4.

¹⁹ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 27.lpp.

²⁰ Baran, Stanley. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill, 2012. P.6.

jāsaprot vienvirziena „pārraidīšana” un „izplatīšana”, nevis „saziņa” vai „plašsaziņa”.²¹ Protams, var būt izņēmumi, kad mediju ziņas saņēmējs tomēr ietekmē informācijas saturu, piemēram, tiešraidē zvanot uz studiju un izsakot savu viedokli, bet jāatzīst, ka saņēmējs vienalga nespēj ietekmēt informācijas saturu un formu, jo ziņas stratēģiskais plāns ir paredzējis attiecīgu ziņu loku.

Nevar noliegt, ka masu komunikācija patiešām ir un paliks komunikācija lielām masām, kura laika gaitā mainoties saistās ar nepieciešamajiem medijiem, attiecīgo auditoriju, laiku, stāvokli un teorētiķiem, kas diskutē par komunikācijas veidošanos un nepieciešamību.

Mūsdienu sabiedrība ir kļuvusi daudz sarežģītāka un kompleksāka - informācijas procesi vairs nenotiek tikai ar personīgu sociālu kontaktu palīdzību. Masu komunikācija plurālajā sabiedrībā garantē domu izteiksmes un informācijas brīvību, mediji nodrošina domu apmaiņu un atklātību. Bez masu komunikācijas nebūtu iespējama ne politika, ne ekonomika.²² Piemēram, mūsdienās kādas kultūras masu informācijas līdzekļu translētā informācija par savas valsts valdības darbu praktiski ir domātā visiem attiecīgās valsts iedzīvotājiem.²³

Partijām, politiķiem un valdībai kopumā ir nepieciešams komunicēt, un tiem ir arī ieteicams komunicēt ar lielām patērētāju sabiedrības grupām simboliskā un psiholoģiskā, kā arī racionālā līmenī.²⁴ Tādēļ kā vienu no svarīgākajām komunikācijām, kas veido sabiedrības viedokli un nostāju, aplūkosim valdības komunikāciju, tās darbības stratēģijas un mērķus.

Latvijas valdības darbībā kopš valsts neatkarības atjaunošanas ir saskatāmas tendences attīstīt divvirzienu komunikāciju starp valdību un sabiedrību, lai nodrošinātu sabiedrības informēšanu un izpratnes veidošanu par valsts pārvaldes pieņemtajiem lēmumiem, kā arī lai veicinātu sabiedrības līdzdalību valsts pārvaldes lēmumu sagatavošanas un pieņemšanas procesā.

²¹ Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 18.lpp.

²² Latvijas Universitāte. Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārīzglītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana. *Mediju pedagogija*. Pieejams:

<http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3810> [skatīts 2014, 1.maijs]

²³ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 8.lpp.

²⁴ Davis, Aeron. *Political communication and social theory*. London: Routledge, 2010. P.82.

1.3. Valdības komunikācijas jēdziena izpratne un raksturojums

Valsts pārvaldes darbība nav iedomājama bez komunikācijas, kuras attīstību katrā konkrētā valstī ietekmē gan tās likumdošana, gan valsts iekārta, gan tās sociālā vide.²⁵ Komunikācija ir komplicēts jēdziens, kuru mēdz formulēt, ņemot vērā vai nu iemeslu, vai mērķi. Tas nozīmē, ka komunikācija var būt process, kura laikā vēsts (ziņa) no raidītāja ar noteiktu efektu tiek pārsūtīta līdz adresātam, vai arī tā ir norise, kuras laikā notiek vēstījumu apmaiņa un to tulkojums, vadoties pēc iesaistīto pušu izpratnes līmeņa.²⁶ Pirmā pieeja līdz šim bijusi visizplatītākā, taču pēdējā laikā aizvien iecienītāka kļūst atgriezeniskā komunikācija, kas tika veicināta arī Latvijas valdību darbībās eiro ieviešanas procesā.

Aplūkojot „*Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*” valdības komunikācijas jēdziens tiek definēts kā valdības un valsts pārvaldes dialogs ar sabiedrību, sekmējot sabiedrības vajadzībām atbilstošu lēmumu veidošanu un pieņemšanu. Valdības komunikāciju īsteno, izmantojot konsultācijas, sabiedriskās apspriešanas, pētījumu veikšanu sabiedrības viedokļu izziņāšanā, sabiedrības informēšanu un citus komunikācijas un līdzdalības veidus.²⁷

Valdības komunikāciju var definēt kā visas valsts sektora iestāžu un organizāciju darbību, kuru mērķis ir paskaidrot un sniegt informāciju, galvenokārt ar nolūku iepazīstināt un skaidrot valdības lēmumu un darbības, veicinot likumīgu intervenci, aizstāvēt atzītās vērtības un palīdzot saglabāt sociālās saites.²⁸ Valsts darbība nav iedomājama bez mijiedarbības un dialoga veidošanas ar sabiedrību, vienlaikus informācijas tehnoloģiju attīstības un līdz ar to arī sabiedrības komunikācijas paradumu izmaiņu ietekmē meklējot gan jaunas komunikācijas formas, gan pielāgojot tās saturu sabiedrības interesēm.²⁹

²⁵ Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm [skatīts 2014, 5.maijs.]

²⁶ Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 7.lpp.

²⁷ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 4.lpp.

²⁸ Encyclopedic Dictionary of Public Administration. Pasquier, Martial. *Government Communication*. Pieejams:

http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf [skatīts 2014, 5.maijs]

²⁹ Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams:

Valdības komunikācija aptver visas formālās darbības, neatkarīgi no tā vai tās ir rakstiskas vai mutiskas, neatkarīgi no tā kādu atbalstu izmanto, un kas ietver atsevišķus indivīdus (personiskā komunikācija), konkrētas cilvēku grupas (grupu komunikācija vai mini komunikācija) vai nenoteiktu skaitu adresātu (masu komunikācija).³⁰

Valdības komunikācijai var būt vairāki veidi, kas atkarīgi no notiekošās vai plānotās situācijas.³¹ Ikdienā valsts pārstāvji runā komplicētākā valodā, tomēr veidojot komunikāciju ar sabiedrību, jāievēro distance. Valodai jāklūst vienkāršai un patiesai – tai jābūt viegli uztveramai gandrīz visām vecuma grupām, tā nedrīkst būt atkarīga no dzimuma, vecuma, politiskās un reliģiskās piederības, saprotama kā latviešu tā arī krievu auditorijai. Valodai ir jābūt īstenojamai visos komunikācijas kanālos un jāuzrunā kā emocionāli, tā praktiski.

Komunikācija ir attiecību process, ne tāpēc, ka tas notiek starp divām vai vairāk personām, bet arī tāpēc, ka tas ietekmē komunikācijas dabu starp cilvēkiem,³² veido viedokļus un interešu dažādību.. Tas ir ziņu veidošanas un interpretēšanas process, kas izraisa reakciju.³³

http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm
[skatīts 2014, 5.maijs.]

³⁰ Encyclopedic Dictionary of Public Administration. Pasquier, Martial. *Government Communication*.
Pieejams:

http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf
[skatīts 2014, 5.maijs]

³¹ Encyclopedic Dictionary of Public Administration. Pasquier, Martial. *Government Communication*.
Pieejams:

http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf
[skatīts 2014, 5.maijs]

³² Em Griffin; special consultants: Glenn G. Sparks, Andrew M. Ledbetter. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill, 2012. P.8.

³³ Turpat P.6.

1.4. Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipi

Demokrātiskā valstī sabiedrības vajadzībām atbilstošu lēmumu sagatavošana un pieņemšana nav iespējama bez valsts valdības dialoga ar sabiedrību, jo komunikācijas procesā tiek paustas un apzinātas sabiedrības gaidas, vēlmes, nepatika, tiek saskaņotas dažādu sabiedrības grupu vajadzības un intereses, kā arī tiek meklēts sabiedrības atbalsts un veicināts viedoklis topošiem un pieņemtiem lēmumiem. Līdz ar to demokrātiskā sabiedrībā nozīmīga loma ir attiecību kompleksam: valdība, valsts pārvalde, masu mediji un sabiedrība, kas pamatā ir balstīts uz mijiedarbību.

Komunikācija ir ne tikai valsts valdības instruments tiešai iedzīvotāju reakcijai, bet tā arī veicina stratēģisku valsts darbības mērķu sasniegšanu, proti, valdības un dažādu sabiedrības grupu viedokļu optimizāciju.

Pievēršoties komunikācijas attīstībai atjaunotās Latvijas Republikas valsts pārvaldē, var minēt, ka Latvijas valsts pārvaldes komunikācijas stratēģiskie mērķi pirmoreiz tika definēti 1995. gadā, Ministru kabinetam pieņemot „*Valsts reformu koncepciju*”, kurā viens no reformas virzieniem tika vērsts uz jaunu valsts varas un sabiedrības attiecību modeļa ieviešanu.³⁴

No 2001. gada līdz 2007. gadam komunikācijas politiku valsts pārvaldē noteica Ministru kabinetā apstiprinātās „*Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes*”, kuru mērķis ir valsts pārvaldes un iedzīvotāju efektīva mijiedarbība. Pamatnostādnēs tika noteikti valdības komunikācijas principi un galvenie uzdevumi, kuri tika vērsti uz sabiedrības līdzdalības palielināšanu lēmumu sagatavošanas un pieņemšanas procesā, uz sabiedrības izpratnes veidošanu par valsts pārvaldes darbu, kā arī uz valsts pārvaldes komunikācijas darba organizācijas sistēmas sakārtošanu.³⁵

Turpinot valdības komunikācijas attīstību 2007. gadā tika izstrādātas „*Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013. gadam*”, kā svarīgāko politikas

³⁴ Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm [skatīts 2014, 5.maijs.]

³⁵ Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm [skatīts 2014, 5.maijs.]

mērķi izvirzot un definējot valsts pārvaldes un sabiedrības efektīvas mijiedarbības nodrošināšanu.

Pamatnostādnes ir vērstas uz atklātas un efektīvas komunikācijas īstenošanu visos valsts pārvaldes līmeņos, lai nostiprinātu demokrātisku un efektīvu valdības un valsts pārvaldes darbību un lēmumu pieņemšanu. Pamatnostādnes definē valdības komunikācijas rīcības virzienus un uzdevumus, nosakot komunikāciju kā politikas veidošanas neatņemamu sastāvdaļu, izstrādājot priekšlikumus stratēģiskas valdības komunikācijas īstenošanā.³⁶

Komunikācijas process, lai tas noritētu cilvēcīgi un būtu rezultatīvs, vienmēr ir bijis, un būs pakļauts pārraudzībai, kuras pieredze vēsturiski veidojusies un apgūta ētikā.³⁷ Tādēļ arī Latvijas valdības komunikācija cenšas stingri pieturēties un ir balstīta uz šādiem pamatprincipiem:

1. *Informācija ir patiesa, objektīva un savlaicīga.* Valdība īsteno godīgu un ētisku komunikāciju, sniedzot vispusīgu, objektīvu un savlaicīgu informāciju par valdības izstrādātajiem un pieņemtajiem lēmumiem;
2. *Komunikācija ir vienkārša, saprotama un pastāvīga.* Iedzīvotāji saprot informāciju par valdības lēmumiem un to ietekmi uz savu dzīvi;
3. *Komunikācija ir vienota, koordinēta un plānveidīga.* Komunikācija ir kopēja valsts pārvaldes atbildība – par to atbild ne vien komunikācijas struktūrvienības vadītājs vai preses sekretārs, bet arī ministrs, valsts sekretārs un citas amatpersonas. Komunikācijā tiek nodrošināta pēctecība un nepārtrauktība;
4. *Komunikācija balstās uz dialoga veidošanu.* Valdība iesaista sabiedrību lēmumu pieņemšanā par sabiedrībai aktuāliem jautājumiem, kā arī politiku un citu nozīmīgu tiesību aktu projektu izstrādē un īstenošanā. Komunikācijā tiek ņemtas vērā sabiedrības intereses, kas tiek izzinātas, regulāri veicot sabiedriskās domas pētījumus un konsultācijas par sabiedrībai aktuāliem jautājumiem.³⁸

Demokrātiskās sabiedrības pastāvēšanai un valsts labklājības attīstībai nozīmīgas ir četru galveno sabiedrības elementu – indivīds, pilsoniskā sabiedrība, privātais sektors un

³⁶ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008.* – 2013.gadam. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 7.lpp.

³⁷ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika.* LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 58.lpp.

³⁸ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008.* – 2013.gadam. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 17.lpp.

valsts – savstarpējā mijiedarbība.³⁹ Balstoties uz Vācu sociologa Jurgena Hābermasa (*Jurgen Habermas*) izvirzītajiem sabiedrības elementiem, arī Latvijas valdības komunikācijas pamatnostādņēs ir izvirzīti trīs apakšmērķi, kas paredz nodrošināt sabiedrības efektīvu mijiedarbību:

1. efektīva valsts pārvaldes komunikācijas īstenošana, nodrošinot stratēģisku un koordinētu valdības komunikāciju;
2. efektīvs valdības un sabiedrības dialogs, kas ir pamatots uz komunikācijas un līdzdalības integrāciju visos politikas izstrādes un īstenošanas posmos un līmeņos;
3. klientu apkalpošanas kultūras uzlabošana valsts pārvaldes iestādēs, nodrošinot iedzīvotāju vajadzībām atbilstošus valsts pārvaldes pakalpojumus.⁴⁰

Kontrastā ar privāto sektoru (privātām organizācijām), kuru primārais mērķis ir pārliecināt cilvēku iegādāties preces un pakalpojumus, valdības komunikācija veic ļoti atšķirīgas saziņas funkcijas. Jāatzīst, ka ir grūti novērtēt šīs funkcijas, sakarā ar to cik nopietns ir organizācijas tips, politikas joma vai praktiskā situācija. Tomēr, ir iespējams definēt galvenās funkcijas no palīgdarbībām, pamatojoties un juridiskām vai obligātām prasībām:

1. *Galvenā funkcija*: informēt sabiedrību, skaidrojot un atbalstot lēmumus; aizstāvēt vērtības un, veicinot atbildīgu un atbilstošu uzvedību, attīstot dialogu starp iestādēm un pilsoņiem;
2. *Papildus funkcija*: orientēt pilsoņus un iedzīvotājus; demonstrēt atsaucību un atbildību, jo īpaši izmantojot viedokļu apsekojumu jeb pētījumu veikšanu; veicināt valdības organizāciju likumīgu darbību; veicināt sociālo saišu stabilitāti.⁴¹

Optimālais komunikācijas modelis, kas lielā mērā ir ietverts arī valdības komunikācijas pamatnostādņēs, ne vienmēr tiek īstenots, un komunikācija bieži tiek uztverta nevis kā iespēja veidot dialogu ar sabiedrību, bet gan tikai kā sabiedrības

³⁹ Habermas, Jurgen. *The Structural Transformations of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press, 1989. P.301.

⁴⁰ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 43.lpp.

⁴¹ Encyclopedic Dictionary of Public Administration. Pasquier, Martial. *Government Communication*.

Pieejams:

http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf [skatīts 2014, 5.maijs]

informēšana par valsts pārvaldes darbu un pieņemtajiem lēmumiem, turklāt pamatā izmantojot tikai vienu kanālu – masu medijus.⁴² Atkarībā no valsts un uzdevuma, ko uzņēmušās struktūras, komunikācijas darbībām var būt politiska vai publiski orientēta daba.⁴³

⁴² Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm [skatīts 2014, 5.maijs.]

⁴³ Encyclopedic Dictionary of Public Administration. Pasquier, Martial. *Government Communication*. Pieejams: http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf [skatīts 2014, 5.maijs]

1.5. Komunikācijas stratēģiju tipi

Posmā no 20. gs. 90.-tajiem gadiem līdz mūsdienām valsts komunikāciju ar sabiedrību būtiski ietekmē informācijas tehnoloģiju attīstība un komunikācijas kanālu daudzveidība, kas mudina valsts pārvaldes institūcijas pārskatīt gan komunikācijas lomu, gan pielietotās komunikācijas metodes.⁴⁴ Visos politikas izstrādes un īstenošanas posmos ir nepieciešama dažādu komunikācijas veidu un kanālu izmantošana, padarot politiku izstrādi par interaktīvu procesu. Būtiska loma interaktivitātes nodrošināšanā ir informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegto iespēju izmantošanai (reklāmas, diskusijas, forumi, aptaujas u.c.).⁴⁵

Latvijā, kurā valda demokrātiskā sabiedrība, var ierosināt piecas funkcijas mediju komunikācijā, kas apskatītas mediju sociologa Braiena Makneira (*Brian McNair*) grāmatā „*An introduction to political communication*”:

1. Medijiem jāinformē pilsoņi par to, kas notiek apkārt (plašsaziņas līdzekļu „uzraudzības” vai „monitoringa” funkcijas)⁴⁶;
2. Medijiem jāpalīdz izglīt sabiedrība par faktu nozīmi, jēgu un svarīgumu;
3. Ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību ir jānodrošina politiskā diskursa platforma, veicinot sabiedriskās domas un viedokļa veidošanos;
4. Jānodrošina atklātība par valdību un politiskajām iestādēm, kā arī to darbībām un pieņemtajiem lēmumiem⁴⁷.

Izvērtējot attiecīgo valsts situāciju un notikumus, jāspēj izvēlēties atbilstoši komunikācijas stratēģiju tipi. Tie var būt:

1. informēšana;
2. zināšanu došana vai izglītošana par produktu, pakalpojumu;

⁴⁴ Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm [skatīts 2014, 5.maijs.]

⁴⁵ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 25.lpp.

⁴⁶ Brian McNair. *An introduction to political communication*. London; New Yor: Routledge, 2011. P.18.

⁴⁷ Turpat P.19.

3. izpratnes panākšana;
4. attieksmes maiņa pret produktu;
5. patērētāju uzvedības maiņas panākšana;
6. iepriekšējo lēmumu vai darbību pastiprināšana vai nostiprināšana.⁴⁸

Balstoties uz Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipiem, eiro ieviešanas procesā viens no svarīgākajiem mērķiem un uzdevumiem bija izglītēt cilvēkus par valūtas maiņas praktiskajiem aspektiem. Tādēļ visi reklāmas materiāli, kas tika izvietoti masu medijos, bija ar informējošu un izglītojošu raksturu. To, ka komunikācija, un jo īpaši reklāmas, ir par valūtas maiņas praktiskajiem aspektiem, nosaka arī Granta līgums ar Eiropas Komisiju, kas līdzfinansē eiro ieviešanas informatīvo kampaņu.

Eiro komunikācija dalījās trīs fāzēs. Kā svarīgākā un darbā izmantotā ir otrā fāze jeb intensīvais periods: 2013. gada 1.maijs – 2014. gada 14.janvāris, kad akcents tiek likts uz praktiskiem jautājumiem – naudas drošība, eiro ieviešanas procesa īstenošana, tiek organizēti iedzīvotāju izglītošanas un informēšanas pasākumi – cenu obligātās paralēlās atspoguļošanas perioda norise, kampaņa „*Godīgs eiro ieviesējs*”, semināri kasieriem, grāmatvežiem, bibliotekāriem, uzņēmējiem, sociālajiem darbiniekiem un citām mērķa grupām. Šajā periodā notiek aktīva sabiedrības viedokļa noskaidrošana, lai veiktu korekcijas efektīvākai komunikācijai.⁴⁹

Izvēlētais komunikācijas stratēģijas tips – informēšana un izglītošana par jauno valūtu jau sākās pēc lēmuma par Latvijas uzņemšanu eirozonā. Tad arī attīstījās aktīva un secīga informācijas sniegšana par paralēlo cenu latos un eiro atspoguļošanu, banknošu un monētu dizainu, un drošības pazīmēm, valūtas nomaiņas praktiskajām iespējām un vienlaicīgās apgrozības perioda norisi.⁵⁰

Stratēģijas izmantošana ir svarīgs elements, tā palīdz koncentrēt spēkus, lai sasniegtu mērķus, un tai ir ilgtermiņa raksturs,⁵¹ jo eiro ieviešanas procesā, izmantotās informējošās

⁴⁸ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 22.lpp.

⁴⁹ Euro.lv. *Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 7.lpp.

⁵⁰ Euro.lv. *Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 7.lpp.

⁵¹ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 129.lpp.

kampaņas mērķis ir vērst cilvēku uzmanību noteiktam jautājumam un mainīt to attieksmes,⁵² kam ir nepieciešams ilgāks laika periods.

Komunikāciju dažkārt raksturo informācijas apmaiņas jēdziens, taču tā nebūtu izziņas vērts, ja paliktu tikai neitrālas vēsts apmaiņas līmenī. Vienlaikus ar informācijas apmaiņu notiek zīmē iekodētās nozīmes pārraide. Kā zināms, jebkam, kas pastāv un notiek komunikatīvi, pievienota kāda sociāla nozīme. Komunikācijas iesaisti un izziņas darbības laukā pavada psiholoģiskas, filozofiskas, estētiskas, ētiskas nozīmes, kuras pārsvarā ir maz apzinātas.⁵³ Valdības dominējošais komunikācijas veids ar sabiedrību ir sadarbība ar plašsaziņas līdzekļiem (reklāma, preses relīzes, informatīvi raksti, preses konferences un intervijas), kā arī informācijas ievietošana institūciju mājaslapās internetā.⁵⁴

Nozīmīgs valsts pārvaldes sistēmas attīstības priekšnosacījums ir valdības un valsts pārvaldes efektīva komunikācijas un sabiedrības līdzdalības plānošana, koordinēšana un īstenošana. Tāpēc valsts pārvaldes pienākums ir sabiedrības un nevalstiskā sektora viedokļa uzklauššana un savlaicīga iedzīvotāju informēšana par politikas plānošanas dokumentiem, tiesību aktiem un pakalpojumiem, veicinot nepārtraukta, atvērta, saprotama un uzticama dialoga pastāvēšanu.⁵⁵

⁵² 7guru.lv. *Informējošās kampaņas*. Pieejams: <http://www.7guru.lv/resursi/informejasos-kampanas> [skatīts 2014, 7.maijs]

⁵³ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 57.lpp.

⁵⁴ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 21.lpp.

⁵⁵ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 7.lpp.

2. LATVIJAS VALDĪBAS DARBĪBAS EIRO IEVIEŠANĀ

Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju laikmetā pieaug valsts valdības iespējas veidot ciešāku mijiedarbību ar sabiedrību, kas palielinātu darbības efektivitāti un nodrošinātu lēmumu pieņemšanu atbilstoši sabiedrības vajadzībām un gaidām, kā arī parādās iespējas informēt un izglītēt sabiedrību ar masu mediju palīdzību, izmantojot nepieciešamās mārketinga komunikāciju aktivitātes.

2.1. Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas

Stratēģija ir vispārēja pieeja, kādu izvēlas programmai vai kampaņai. Tas ir koordinējošais motīvs vai faktors, galvenais princips, lieliska doma, loģisks pamats taktiskajai programmai.⁵⁶ Arī eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas paredz secīgu uzdevumu izpildi jeb galvenos principus, kas jāsasniedz. Komunikācijas stratēģijas uzdevums ir nodrošināt visu sabiedrību ar savlaicīgu un precīzu informāciju par eiro banknotēm un jaunajām eiro monētām, drošības pazīmēm, kā arī praktiskiem jautājumiem par to, kur varēs samainīt latus uz eiro, cik ilgi tas būs iespējams, kā sekot līdzi cenām eiro, kā salīdzināt cenas un būt pasargātiem no nepamatotas cenu celšanas.⁵⁷

Stratēģiju nosaka jautājumi, kas rodas analizējot pieejamo informāciju.⁵⁸ Šajā gadījumā analizējot un balstoties uz citu valstu pieredzi, kurās notikusi valūtas maiņa. Stratēģija nav tas pats, kas mērķis, un tā iet pa priekšu taktikai. Tas ir pamats, uz kura tiek veidota taktiska programma⁵⁹ un izvirzīti skaidri mērķi, lai sasniegtu nepieciešamo un vēlamu rezultātu.

Komunikācijas stratēģijas galvenais mērķis ir nodrošināt iedzīvotāja atbalsta eiro ieviešanai pieaugumu, un nostiprināt Latvijas iedzīvotāju kā vienotās valūtas zonas dalībnieku atbalstu aktīvai Latvijas lomai turpmāko Eiropas Savienības ekonomisko

⁵⁶ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 130.lpp.

⁵⁷ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 3.lpp.

⁵⁸ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 130.lpp.

⁵⁹ Turpat 130.lpp.

lēmumu pieņemšanā. Šī mērķa īstenošanai visa sabiedrība kopumā jānodrošina ar informāciju par eiro ieviešanas ieguvumiem, pamatojot šīs valūtas maiņas nepieciešamību. Komunikācijas Stratēģijas mērķis ir informēt visus Latvijas iedzīvotājus par lata maiņas uz eiro pasākumiem, orientējoties uz katras grupas informēšanu par eiro ieviešanas praktisko norisi.⁶⁰ Euro komunikācijas pasākumi un vēstījumi ir vērsti gan uz eiro ieguvumiem, gan uz praktiskajiem eiro ieviešanas aspektiem, jo tie ir jautājumi, kas iedzīvotājus un uzņēmējdarbības vidi nodarbinās visvairāk.⁶¹ Kā liecina sabiedriskās domas aptaujas, praktiskie jautājumi ir aktuāli vairāk nekā 70 % iedzīvotāju – par to kā notiks pāreja uz eiro un kā šis process ietekmēs algu un pensiju saņemšanu, norēķinus un noguldījumus, kāds ir oficiālais pārejas kurss un jaunās naudas izskats un drošības pazīmes.⁶²

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

1. komunicēt par ekonomiskajiem jautājumiem saistībā ar eiro ieviešanu, Latvijas dalību eiro zonā, eiro ieviešanas ietekmi uz mūsu valsts ekonomisko situāciju, inflācijas rādītājiem, sabiedrības dzīves līmeni, darba tirgu, mudinot iedzīvotājus domāt ilgtermiņa kategorijās;
2. sniegt sabiedrībai informāciju praktiskajos jautājumos, lai veicinātu eiro ieviešanas procesa pārzināšanu un informācijas pietiekamību. Sabiedrībā jābūt skaidrībai par to, kā notiks lata maiņa uz eiro, kā iedzīvotāji varēs nomainīt naudu savlaicīgi, kā lietot jaunās monētas un banknotes un atpazīt viltojumus, kā netikt apkrāptam, saņemot atlikumu, kā salīdzināt cenas un citiem jautājumiem;
3. runāt par nacionālās valūtas dizainu kā nacionālās identitātes aspekta turpinājumu eiro monētu reversā.⁶³

Sabiedrība vienmēr ir iesaistīta masu mediju industrijās un masu mediju ziņās, tāpēc visi cilvēki kopumā veido masu mediju auditoriju. Visa sabiedrība atzīst masu komunikāciju

⁶⁰ Euro.lv. *Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 7.lpp.

⁶¹ Turpat 3.lpp.

⁶² Euro.lv. *Medijiem*. Pieejams: <http://www.euro.lv/lv/medijiem> [skatīts 2014, 10.maijā]

⁶³ Turpat 8.lpp.

par pilnīgi saprotamu, kā arī veicina kultūras veidošanos un saglabāšanos.⁶⁴ Tādēļ ir svarīgi uzsvērt to, ka eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas kā galveno mērķi neizvirza tikai sabiedrības informēšanu par jauno valūtu, bet arī skaidro un runā par jaunās valūtas dizainu, kas ieturēts, balstoties uz valsts simboliem.

Politikas īstenošanas posmā nozīmīgu lomu ieņem plašsaziņas līdzekļi, ar kuru starpniecību iedzīvotājiem tiek skaidrota politikas būtība, problēmu risinājumi un ietekme uz sabiedrību kopumā. Šajā posmā efektīvākie komunikācijas līdzekļi ir sociālās, šī gadījuma ietvaros informatīvās kampaņas, mārketinga un reklāma, izglītošanas pasākumi, sabiedrības attieksmju maiņas pētījumi, kā arī komunikācijas rezultātu monitorings. Politikas ietekmes novērtēšanā nepieciešams veikt pētījumus, plašsaziņas līdzekļu analīzi, regulāras tikšanās ar galvenajām mērķgrupām, kā arī nodrošināt atgriezenisko saiti, izmantojot elektronisko pastu, telefonaptaujas.⁶⁵

Pats svarīgākais ir jau pieminētā stratēģijas realizācija. Tomēr tā sastāv vēl no trīs apakšposmiem:

1. radošais posms, kad tiek izvietotas reklāmas, pirms tam izvēloties māksliniekus, fotogrāfus, režisorus, reklāmas tēlus;
2. reklāmas produktu un citu ziņojumu sagatavošana attiecīgajos termiņos;
3. tiek veikta mārketinga komunikācijas kontrole.⁶⁶

Masu komunikācijas specifiku nosaka komunikācijas mērķi, kas savukārt ietekmē komunikācijā lietoto līdzekļu un paņēmienu izvēli. Piemēram, ja masu komunikācijas mērķis ir sabiedrībai sniegt zināmu informāciju par kaut ko, tad komunikators izvēlēsies tos līdzekļus un paņēmienus, kuri visoptimālāk var palīdzēt realizēt minēto mērķi. Ja masu komunikācijas mērķis ir ietekmēt (vairāk vai mazāk izmainīt) sabiedrisko domu, tad tiks izvēlēti šim mērķim atbilstoši līdzekļi un paņēmieni. Turklāt katram komunikācijā lietotajam līdzeklim (presei, radio, TV, internetam u.c.) ir savs noteikts komunikatīvais potenciāls (interaktivitātes, manipulācijas iespējas utt.).⁶⁷

⁶⁴ Baran, Stanley. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. Seventh Edition.* New York: McGraw-Hill, 2012. P.14.

⁶⁵ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam.* Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 26.lpp.

⁶⁶ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija.* Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 23.lpp.

⁶⁷ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas.* Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 22.lpp.

Komunikācijas procesā ir iesaistīts liels cilvēku skaits – tautas masas, kas saņem attiecīgos paziņojumus. Lai sasniegtu eiro komunikācijas stratēģijā izvirzītos mērķus, ir jāanalizē un jāpieņem efektīvākie līdzekļi pareizas ziņas sagatavošanā, mērķauditorijas izvēlē, ziņas nodošanā un pasniegšanas veidā.

2.1.1. Informācijas nodošanas aspekti

Pateicoties sadrumstalotajam, steidzīgajam dzīves ritmam, daudzas cilvēku reakcijas ir automātiskas. Tas attiecas arī uz informācijas uztveri, respektīvi, uz reklāmas vēstījumos minēto apgalvojumu interpretāciju.⁶⁸ Tādēļ, kā jau darba gaitā tika akcentēts, visi reklāmas materiāli, kas tika izvietoti masu medijos, bija ar informējošu un izglītojošu raksturu, protams, balstoties uz valdības komunikācijas pamatprincipiem, lai komunikācija ir vienkārša un saprotama, koordinēta un plānveidīga, kā arī balstās uz dialoga veidošanu.

Sabiedrībai par eiro ieviešanas procesu tika sniegta praktiska un pragmatiska informācija, atbildot uz jautājumiem – kā?, ko?, kad?,⁶⁹ kā arī kampaņās tika izmantots vienota dizaina logo un lozungs, kuru lieto visas eiro ieviešanas komunikāciju realizējošās institūcijas – gan valsts, gan privātās, gan sociālie partneri.⁷⁰

Anne Gregorija, savā grāmatā „*Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*” uzsver, ka vēstījumiem jābūt skaidriem, kodolīgiem un viegli saprotamiem.⁷¹ Tas ir ļoti grūts uzdevums – sastādīt ziņojumus. Visi ziņojumi jāsaprot ar kopējiem uzņēmuma ziņojumiem un jācenšas pastiprināt centrālo uzņēmuma filozofijas tēmu, kas jau iepriekš ir publiskota un sabiedrībai zināma.⁷²

Vispirms paziņojumu no valdības saņem žurnālisti, un tikai pēc tam žurnālisti paziņojumu ar mediju palīdzību izplata tautā. Paziņojums tautā tādējādi asociējas ne tikai ar valdību, bet arī ar attiecīgo izdevumu un žurnālistu, kuram sabiedrībā var būt noteikta autoritāte. Rezultātā masu komunikācija realizējās divās pakāpēs:

1. valdības pakāpē un
2. izdevuma un žurnālista ietekmes pakāpē uz masu sabiedrisko domu.

⁶⁸ Veide, Mārtiņš. *Reklāmas psiholoģija*. Biroja sērija. Rīga: Jumava, 2006. 47.lpp.

⁶⁹ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 35.lpp.

⁷⁰ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 34.lpp.

⁷¹ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 124.lpp.

⁷² Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 23.lpp.

Žurnālistus un līdzīgas autoritātes komunikācijas pētnieki 20. gs. vidū nosauca par uzskatu līderiem, kuri masu komunikācijas modelī ieņem patstāvīga elementa funkcijas.⁷³ Arī eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas nosaka, ka sabiedrības informēšanas un komunikācijas darba grupai jāapzinās, ka, jo vairāk komunikācijā būs iesaistīti pēc svara un nozīmības līdzvērtīgi „spēlētāji”, kas nav tikai valsts institūcijas un kas ir dabiski informācijas sniedzēji konkrētajām auditorijām, jo labāk tiks sasniegts informācijas gala lietotājs, mazāka būs sabiedrības un sabiedrības „viedokļa līderu” pretestība eiro ieviešanai un lielāks atbalsts realizējamiem procesiem.⁷⁴

⁷³ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 28.lpp.

⁷⁴ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 35.lpp.

2.1.2. Mērķauditorijas noteikšana

Masu komunikācijas procesā parasti tiek translēta sociāli nozīmīga informācija, kas adresēta visplašākajiem sabiedrības slāņiem,⁷⁵ tādēļ nepieciešams identificēt mērķauditorijas, kurām būtu jāsaņem svarīgākā informācija par valūtas maiņu un tās aspektiem.

Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas paredz, ka mērķauditorija ir visi naudas lietotāji Latvijā. Plānojot komunikācijas pasākumus, tie orientēti uz šādām mērķa grupām – mājsaimniecībām, pensionāriem un mazāk aizsargātām iedzīvotāju sociālām grupām, skolēniem un studentiem, valsts pārvaldes sektora pārstāvjiem, žurnālistiem, komersantiem, banku sektora pārstāvjiem, viedokļa līderiem, tūristiem, investoriem, numismātiem, sabiedrību kopumā. Atbilstoši Latvijas Nacionālajā eiro ieviešanas plānā definētajam pamatprincipam (orientācija uz sliktāk pozicionēto iedzīvotāju), īpaša uzmanība tiks pievērsta ar plašsaziņas līdzekļiem grūtāk sasniedzamiem iedzīvotājiem, piemēram, attālos rajonos dzīvojoši pensionāri, personas ar īpašām vajadzībām, mazākumtautību pārstāvji, kuri neizmanto informāciju latviešu valodā u.tml.⁷⁶

Atsaucoties uz Latvijas Republikas Valsts kancelejas pētījumu, tiek izcelts, ka viens no ļoti būtiskiem mērķa grupu diferencēšanas parametriem ir tautība un sarunvaloda. Kā norāda LR Valsts kancelejas pētījuma vairāki intervētie – „*Latvijas specifiskā situācija ir tāda, ka valdībai ir jāaptver divas atšķirīgas sabiedrības grupas, katra no kurām dzīvo savā, lielā mērā noslēgtā, informatīvajā telpā*”.⁷⁷

Ja netiek noteikta konkrēta mērķa auditorija, tad komunikācija jau iepriekš ir lemta neveiksmei. Zinot mērķa auditoriju, var plānot atbilstošas un konkrētas komunikācijas darbības.⁷⁸ Komunikācijai ar izvirzītajām grupām ir jāveido īpaša pieeja, iesaistot kampaņās

⁷⁵ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 7.lpp.

⁷⁶ Euro.lv. *Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 30.lpp.

⁷⁷ Latvijas Republikas Valsts kanceleja. *Pētījums "Valdības komunikācijas prakses analīze un rekomendācijas tās pilnveidošanai"*. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, Rīga, 2007. 47.lpp.

⁷⁸ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 23.lpp.

profesionālās asociācijas, atbildīgās valsts iestādes, apvienības un sociālos dienestus, veidojot tiešos kontaktus ar mērķa grupu.⁷⁹

⁷⁹ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 30.lpp.

2.1.3. Plānotie komunikācijas kanāli

Definējot konkrētas sabiedrības grupas, kurām tiek adresēta konkrēta informācija, jāidentificē arī to labākie sasniegšanas veidi: ja vienai grupai tie būs biznesa un ekonomikas izdevumi, tad citai – izklaidējošas informācijas mediji.⁸⁰

Komunikācijas stratēģija ir vērsta uz to, lai Latvijas iedzīvotājiem sniegtu objektīvu informāciju par EMS⁸¹ un eiro, padziļinātu iedzīvotāju zināšanas par eiro monētām un banknotēm, par bezskaidras naudas eiro apriti, kā arī veicinātu sabiedrības izpratni par eiro ieviešanas priekšrocībām. Līdz ar to Komunikācijas stratēģijas un Komunikācijas pasākuma plāna realizācijā jāizmanto plašs komunikācijas kanālu klāsts, kas nodrošinās visām sabiedrības grupām objektīvu un izsmeļošu informāciju.⁸²

Plānotie komunikācijas kanāli ir šādi:

1. plašsaziņas līdzekļi – nacionālie un reģionālie laikraksti, periodiskie izdevumi, televīzija, radio, tīmekļa vietnes, ārvalstu plašsaziņas līdzekļi;
2. vides reklāma – stendi, plakāti;
3. mediju partnerības veidošana – iespējams, efektīvākai komunikācijai var veidot partnerību ar Latvijas Televīziju, Latvijas Radio, nacionālo laikrakstu, kā arī interneta portālu informatīvie pasākumi – semināri, pieredzes apmaiņas pasākumi, informatīvo dienu pasākumi pilsētās, lekcijas noteiktai mērķauditorijai, preses konferences, informatīvas izstādes, pilsētu svētki, konkursi, konsultatīvā padome, forums un dažādi citi publiski pasākumi;
4. īpašie pasākumi – Eiropas Komisijas un Eiropas Centrālās bankas izstādes par Ekonomikas un monetāro savienību, eiro banknotēm un monētām, eiro ieviešanai veltīta konference, Eiro zvaigznes nodošanas pasākums;

⁸⁰ Latvijas Republikas Valsts kanceleja. *Pētījums "Valdības komunikācijas prakses analīze un rekomendācijas tās pilnveidošanai"*. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, Rīga, 2007. 45.lpp.

⁸¹ Eiropas monetārā savienība

⁸² Euro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 12.lpp.

5. tiešie kontakti – individuālas tikšanās un informācijas apmaiņa, prezentāciju rīkošana;⁸³
6. apmācības – mācību semināri par patērētāju tiesībām, mācību programmas banku un veikalu kasieriem, lektoru, izglītības iestāžu audzēkņu un viņu vecāku apmācība, kuri iegūto informāciju var nodod citiem interesentiem;
7. internets – interneta portāls par eiro ieviešanu (*www.eiro.lv*), interneta portāls bezskaidrās naudas eiro maksājumu projektam – Nacionālā SEPA Latvija interneta lapa (*www.sepalatvija.lv*), informācija valsts pārvaldes iestāžu interneta vietnēs, banku portālos, publiskie interneta portāli; sociālie mediji – izveidoti eiro komunikācijas konti tviterī, facebook Latvijas mājaslapā un Latvijas populārākajā sociālajā tīklā draugiem.lv;
8. informatīvais tālrunis – informācijas tālruņa līnija, kur ikviens interesents var saņemt atbildes uz jautājumiem, kas saistīti ar eiro ieviešanu;
9. informācijas centri – Latvijas Bankas apmeklētāju centrs „*Naudas pasaule*”, ES informācijas punkti;
10. informācijas starpnieki – bibliotēkas, aptiekas, slimnīcas, poliklīnikas, NVO, biedrības, pašvaldības, rajonu padomes un pagasti, izglītības iestādes, pasta nodaļas, tirdzniecības un pakalpojumu sniegšanas vietas, lidosta, stacijas, bankas, VSAA nodaļas u.c.⁸⁴

⁸³ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 12.lpp.

⁸⁴ Turpat 13.lpp.

2.2. Mārketinga komunikācijas instrumentu izmantojums

Lai nospraustu reālus mērķus, jāizprot ir ne tikai dažādu sabiedrības daļu attieksme, bet kaut nedaudz jāpārzina arī pats komunikācijas process. Reāla komunikācija ietver sevī divvirzienu informācijas apmaiņu. Tomēr daudzi sabiedrisko attiecību praktizētāji uzskata, ka reālajā dzīvē notiek vienvirziena, lineāra komunikācija, kuras pamatprincipi formulēti 1949. gadā. Pamatmodelis ir šāds: SŪTĪTĀJS → VĒSTĪJUMS → KANĀLS → SAŅĒMĒJS. Sūtītājs ir aktīvs, saņēmējs – pasīvs, bet vēstījums ir visiem saprotams. Turklāt komunikācija ar indivīdiem netiek nošķirta no komunikācijas ar grupām, ļaužu masām vai no komunikācijas ar trešo pušu starpniecību.⁸⁵

Eiro ieviešanas gadījumā notika masu komunikācija, ko pieņemts dēvēt par informācijas sistemātisku pārraidi skaitliski lielai auditorijai, lai izplatītu un nostiprinātu noteiktas garīgās vērtības un ietekmētu ļaužu masu orientāciju ideoloģiskajā, politiskajā, ekonomiskajā, organizatoriskajā, estētiskajā un citās jomās.⁸⁶

Komunikāciju var uzskatīt pat faktu, tēlu, jūtu, vēlmju, darbības un tās semiotisko izpausmju – zīmju un nozīmju – apmaiņu.⁸⁷ Tādējādi valdības publisko attiecību uzdevums šajā kontekstā ir sniegt sabiedrībai un medijiem informāciju par pieņemtajiem lēmumiem vienkāršā un viegli saprotamā formā.⁸⁸

Vienalga, būdama komerciāla vai nekomerciāla, reklāma veidota, lai saistītu uzmanību, uzrunātu, ietekmētu un mainītu attieksmi pret kādu ideju, produktu, organizācijas misiju, darbību vai pakalpojumu un personu.⁸⁹ „Valdības komunikācijas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam”, aptaujātie eksperti atzina, ka komunikācijai ir jābūt pēc iespējas nepastarpinātākai, kā arī atzīst, ka plašsaziņas līdzekļi ir nozīmīgākais komunikācijas veids valdības efektīvai komunikācijai ar sabiedrību.⁹⁰

⁸⁵ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 91.lpp.

⁸⁶ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 19.lpp.

⁸⁷ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 57.lpp.

⁸⁸ Mirlina, Līga. *Valdības publisko attiecību loma valsts pārvaldes optimizācijas nodrošināšanā*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://llufb.llu.lv/conference/new-dimensions-develop/2011/7th-New-dimensions-development-society-proceedings_2011-57-65.pdf [skatīts 2014, 28.aprīlis]

⁸⁹ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 253.lpp.

⁹⁰ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 12.lpp.

Mārketinga komunikācijas ir viens no mārketinga bāzes elementiem, un tas ir nepieciešams, lai nodotu informāciju par produktu mērķa auditorijai. Izmantojot dažādus mārketinga komunikācijas instrumentus, iespējams patērētājus pārliecināt par to, ka produkts ir viņu cienīgs, daudzveidīgie mārketinga komunikācijas instrumenti palīdz potenciālos pircējus sasniegt dažādās vietās un veidos – visur, kur iespējams informatīvs kontakts.⁹¹

Eiro ieviešanas komunikācija ir realizējama, izmantojot integrētu komunikācijas kanālu un rīku lietošanu komunikācijas mērķu sasniegšanai. Integrētā mārketinga komunikācija ir koncepcija, kurā kompānija, eiro ieviešanas projekta izpratnē – Sabiedrības informēšanas un komunikācijas darba grupa rūpīgi pārdomā un koordinē daudzveidīgos komunikācijas kanālus.⁹² Vadības zinātņu un mārketinga konsultante Elga Zēģele apgalvo, ka integrētās mārketinga komunikācijas apvieno visdažādākos mārketinga komunikācijas veidus, sākot no reklāmas līdz iepakojumam, veidojot pārliecinošus un vienotus mārketinga ziņojumus, kas palīdz sasniegt uzņēmuma mērķus. Integrēto mārketinga komunikāciju izmantošana palīdz veidot sinerģētisku efektu, jo ziņojumi kļūst saprotami, viegli uztverami, pieejami un atmiņā paliekoši. Produkts patērētāja acīs iegūst citu vērtību.⁹³

Komunikācijas kanāli, kas tika izmantoti eiro ieviešanas procesā Latvijā:

1. *netiešā komunikācija* (reklāma plašsaziņas līdzekļos, internets u.tml.). Reklāma sasniedz plašas auditorijas, izskaidro un informē par produktu vai pakalpojumu.⁹⁴ Tās bieži tiek uzskatītas par kaitinošām, tomēr tas vairāk jāattiecina uz komerciālajām reklāmām, kas cenšas pārdot preci, nevis informēt, kāds mērķis bija eiro reklāmu kampaņām;
2. *tiešie komunikācijas kanāli* (kontakti, informatīvie pasākumi, informatīvais tālrunis utt.), lai veicinātu „pārdošanu”, „patēriņa stimulēšanu”;
3. *sabiedriskās attiecības*. Katrā valstī ir noteikta masu komunikācijas sistēma, kurā kopā ar masu informācijas līdzekļiem un reklāmu mūsdienās ietilpst arī sabiedriskās

⁹¹ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 20.lpp.

⁹² Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 34.lpp.

⁹³ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 21.lpp.

⁹⁴ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 25.lpp.

attiecības.⁹⁵ Tās ceļ uzņēmuma reputāciju, palīdz mārketinga ziņojumus izvietot nepieciešamajos medijos, palīdz izsekot patērētāju attieksmei, lai noskaidrotu kāds viņu skatījumā ir uzņēmuma vai produkta imidžs; nodrošina dažādu sabiedrības cilvēku savstarpēju sapratni un kontaktus, kas ir ļoti svarīgi mārketinga komunikācijā.⁹⁶ Lai pievērstos attiecīgās korporatīvās struktūras sabiedriskās lomas un reputācijas izvērtējumam, sabiedrisko attiecību komunikācija balstās uz sarunu ar visu sabiedrību vai valsti, vai starptautiskā mērogā;⁹⁷

4. *tiešais mārketing*s, kas palīdz sasniegt ierobežotas un grūti pieejamas auditorijas, nodrošina tiešu kontaktu ar klientu – viens pret vienu, kā arī nodrošina atgriezenisko saiti ar klientu, kur, protams, efektivitāte atkarīga no datu bāzes precizitātes;

5. „*ziņas iepakojums*” u.tml.

Visiem šiem komunikācijas kanāliem ir mērķis izstrādāt precīzu un realizēt secīgu un pārliecinošu priekšstatu par kompāniju un tās precēm. Šajā gadījumā par valsts realizētu projektu – eiro ieviešanu.⁹⁸

Visnopietnākais un radošākais darbs ir veidot mārketinga komunikāciju – *mix*. Tas nozīmē veiksmīgi sakombinēt dažādus mārketinga instrumentus un ziņojumus tā, lai tie viens otru papildina un pastiprina. Mārketinga komunikāciju – *mix* veido atšķirīgu, katram produktam, tirgus situācijai un mērķa auditorijai, ņemot vērā daudzveidīgus ekonomiskos un sociālos faktoros.⁹⁹

⁹⁵ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 26.lpp.

⁹⁶ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 25.lpp.

⁹⁷ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 25.lpp.

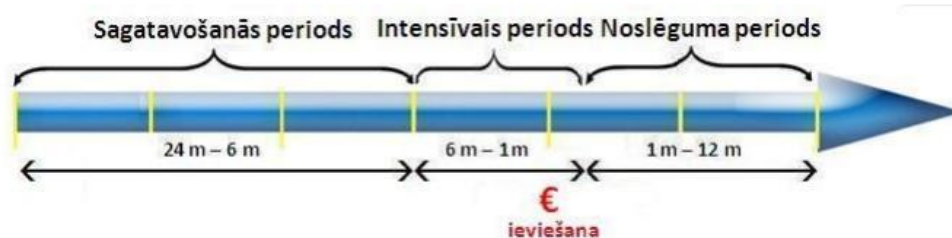
⁹⁸ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams:

<http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 34.lpp.

⁹⁹ Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp. 23.lpp.

3. REKLĀMA KĀ VALDĪBAS KOMUNIKĀCIJAS LĪDZEKLIS

Valdības komunikācija saistībā ar eiro sākās, kad pirms desmit gadiem Latvija iestājās Eiropas Savienībā, kas automātiski nozīmēja, ka kļuvām par daļu teritorijas, kurā var brīvi pārvietoties, strādāt un tirgoties ar precēm, pakalpojumiem, kā arī kļūstot stabilai ekonomikai ieviest vienoto Eiropas Savienības valūtu. Tā kā 2012./2013. gadā Latvijas valsts ekonomika atbilda Māstrihtas kritērijiem, eiro ieviešana kļuva par valdības prioritāti, par ko sabiedrība tika informēta. Euro komunikācijas pasākuma plāns dalāms trīs fāzēs (*1.attēls*), no kurām, šī darba ietvaros svarīgākā ir otrā – intensīvā fāze, kas balstīta uz komunikāciju, īpaši reklāmas komunikāciju.



*1.attēls*¹⁰⁰

1. *I fāze jeb sagatavošanās periods*: 24 mēneši pirms eiro ieviešanas datuma – seši mēneši pirms eiro ieviešanas datuma. Tiek realizēti pasākumi, kas ietver bažu mazināšanas un vispārējā atbalsta veicināšanas pasākumus. Notiek iedzīvotāju iepazīstināšana ar kopīgās valūtas ieguvumiem Eiropas Savienībā un Latvijā.
2. *II fāze jeb intensīvais periods*: seši mēneši pirms eiro ieviešanas datuma – viens mēnesis pēc eiro ieviešanas datuma. Notiek aktīva informācijas sniegšana par valūtas atpazīstamību, naudas banknošu vērtību, cenu stabilitāti, valūtu apmaiņas kursu, iespējām apmainīt naudu. Akcents tiek likts uz praktiskiem jautājumiem – naudas drošība, eiro ieviešanas procesa realizēšana, tiek organizēti bažu mazināšanas pasākumi – cenu obligātās paralēlās atspoguļošanas perioda norise, t.sk. ziņas par akciju „*Godīga cenu atspoguļošana*”, semināri, lekcijas un publiskās domas veidošana.

¹⁰⁰ Euro.lv. *Euro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.euro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 11.lpp.

3. *III fāze jeb noslēguma periods*: viens mēnesis pēc eiro ieviešanas datuma – 12 mēneši pēc eiro ieviešanas datuma. Informācijas sniegšana par eiro ieviešanas procesa izvērtējumu, naudas drošības pasākumi, cenu obligātās paralēlās atspoguļošanas perioda norise, t.sk. ziņas par akciju „*Godīga cenu atspoguļošana*”, konstatēto pārkāpumu komunikēšana un situācijas skaidrošana, skaidras naudas apmaiņas iespējas bez komisijas maksas un „sadzīvošana” ar jauno valūtu nākotnē.¹⁰¹

Mūsdienās mediji - prese, televīzija, radio, video, datori - kļuvuši par cilvēka ikdienas dzīves sastāvdaļu. Ir svarīgi izprast medijus kā sociālu fenomenu, kā komunikācijas instrumentu,¹⁰² kas sazinās ar sabiedrību caur reklāmu. Ikdienā ar vārdu „reklāma” visbiežāk tiek saprasti vēstījumi par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības vai finanšu uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju.¹⁰³ Reklamētāja uzdevums ir izvēlēties reklāmas mediju, kas sniegs nepieciešamo ideju auditorijai. Ir jāizvēlas starp galvenajiem mediju veidiem, jāizvēlas to specifiskie līdzekļi, laiks un ģeogrāfiskais izvietojums.¹⁰⁴

Tieši mediju paustā informācija ir kļuvusi par vienu no nozīmīgākajiem tekstiem mūsdienu kultūrā – mediji kā teksts veido ideoloģisko tīklu. Dažādi mediji, kas raksturīgi tai vai citai sabiedrībai, iekaro patērētāju apziņu un līdz ar to arī sabiedrību kopumā. Mediji nodod patērētājiem kultūras shēmas, vērtības, idejas un tādējādi nosaka sabiedrisko domu.¹⁰⁵

Integrētas komunikācijas veidošanai atbilstoši mērķgrupas raksturojumam nepieciešams izmantot dažādus komunikācijas kanālus un sabiedrības informēšanas veidus. Integrētajā komunikācijā un izglītojošu sociālo kampaņu īstenošanā būtiska nozīme ir

¹⁰¹ Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> [skatīts 2014, 8.maijs] 11./12.lpp.

¹⁰² Latvijas Universitāte. Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārizglītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana. *Mediju pedagoģija*. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3810> [skatīts 2014, 1.maijs]

¹⁰³ Veide, Mārtiņš. *Reklāmas psiholoģija*. Biroja sērija. Rīga: Jumava, 2006. 10.lpp.

¹⁰⁴ Biroja sērija. *Mārketinga pamati*. Jumava, 2002. 260.lpp.

¹⁰⁵ Latvijas Universitāte. Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārizglītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana. *Mediju pedagoģija*. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3810> [skatīts 2014, 1.maijs]

televīzijas un radio reklāmai, vides reklāmai, tiešajam pastam, drukātajiem informatīvajiem materiāliem, aktīvajiem banneriem internetā u.c.¹⁰⁶

Komunikācijas tehnoloģiju attīstība ienes valsts pārvaldībā gan jaunas politiskās līdzdalības, gan jaunas komunikācijas formas, sociālajiem tīkliem un citiem jaunajiem medijiem topot par publisko, racionāli kritisko debašu vietu ar lielām interaktivitātes iespējām, kas spēj nodrošināt valsts pārvaldes komunikācijā atgriezenisko saiti ar sabiedrību.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008.* – 2013.gadam. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 21.lpp.

¹⁰⁷ Mirlina, Līga. Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams:
http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm
[skatīts 2014, 5.maijs.]

3.1. Reklāma drukātajos medijos

Avīzes, žurnāli, radio un televīzija būtiski ietekmē gandrīz visas sabiedrības dzīves sfēras, jo iespaido sabiedriskās domas veidošanās procesu.¹⁰⁸ Masu komunikācijas vēsturiskajā attīstībā relatīvi patstāvīgs segments ir vienots ar preses rašanos un izmantošanu. Par tipisku masu informācijas līdzekli prese kļuva jaunajos laikos, kad pakāpeniski tika likvidēts analfabētisms, radās pilsoniskā sabiedrība un nepieciešamība atspoguļot visdažādāko sociālo slāņu, politisko spēku un valstu valdību intereses.¹⁰⁹

Uzskata, ka cilvēces vēsturē prese bija pirmā galvenā sabiedriskās domas veidotāja visplašākajās ļaužu masās. Sabiedriskās domas veidošana sākās tajā laikā, kad nostiprinājās valstis un to pilsoniskā sabiedrība, kura tika atzīta par politiskās varas kontrolētāju, bet prese atzīta par pilsoniskās sabiedrības galveno instrumentu.¹¹⁰

Tā kā komunikācijā galvenokārt tiek izmantoti tradicionālie kanāli – plašsaziņas līdzekļi, kaut gan patēriņa tendences rāda, ka pēdējos gados mainās iedzīvotāju ieradumi plašsaziņas līdzekļu izmantošanā, piemēram, preses lasītājs neiedziļinās garos, sarežģītos rakstos.¹¹¹ Būtu jāuzsver, ka uz reklāmu tam nevajadzētu attiekties, jo reklāmas galvenais mērķis ir konstruktīvas ziņas sniegšana. Informācijai jābūt konkretizētai, īsai un saprotamai.

Šī darba ietvaros kā drukātie mediji tiek izvirzīti divi kanāli – laikraksti un žurnāli, kuros parādījās eiro ieviešanas reklāmas. Aivars Rudzinskis, Latvijas Preses izdevēju asociācijas valdes loceklis, norāda, ka žurnālos un laikrakstos ir liela reklāmas efektivitāte. Daudzos pasaulē veiktajos pētījumos pierādīts, ka salīdzinājumā ar citiem medijiem, drukāto mediju reklāmas sniedz augstāku ROI (*return on investment*). Diemžēl nav informācijas par līdzīgiem pētījumiem Latvijā. Turklāt visi pētījumi, ar ko iznācis saskarties, rāda, ka augstāku ROI var sasniegt, izmantojot dažādu mediju veidu miksēšanas stratēģiju, kad reklāmas kampaņās žurnāli un/vai laikraksti tiek izmantoti kopā ar citiem mediju veidiem.¹¹² Arī eiro ieviešanas veidotajās kampaņās tika izmantots jau pieminētais mārketinga komunikācijas – *mix*. Valdības komunikācija nebalstījās tikai uz tīru reklāmas

¹⁰⁸ Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 6.lpp.

¹⁰⁹ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 20.lpp.

¹¹⁰ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 20.lpp.

¹¹¹ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008. 11.lpp.

¹¹² Kapitāls. Langbaums, Aivis. *Drukātie mediji starp papīra un digitālo pasauli*. Pieejams: <http://www.kapitals.lv/raksti/drukatie-mediji-starp-papira-un-digitalo-pasauli> [skatīts 2014, 10.maijs]

izvietošanu izvēlētajos mediju kanālos, bet tika rīkoti arī semināri, diskusijas, apmācības un pat izstādes, lai sakombinētu kopā visu plašo un nepieciešamo informāciju, kas viena otru secīgi papildina un pastiprina.

Mediju speciālisti atzīst, ka drukātajiem medijiem joprojām ir zināmas priekšrocības pār digitālajiem medijiem, piemēram, uzticības faktors, satura radītais konteksts, lasīšanas process un tas, ka cilvēks žurnālu ir iegādājies apzināti. No otras puses, jaunu un integrētāku reklāmas formātu ieviešana, sociālo tīklu straujā attīstība un maksas satura lietošanas tendences norāda, ka cīņa par naudas pārdali turpināsies un nākotnē digitālie mediji žurnāliem tomēr būs nopietns konkurents.¹¹³ Pagaidām ar drukāto mediju – laikrakstu un žurnālu palīdzību ir iespējams sasniegt konkrētas, kā arī specifiskas auditorijas, piemēram, lauku rajonos, kur vecāka gada gājuma cilvēki izmanto tikai drukātos medijus, lai iepazītos ar jaunāko informāciju valstī.

Balstoties uz pētījumu kompānijas TNS jaunāko prese auditorijas pētījumu, var novērot, ka visvairāk iedzīvotāji patērē reizi nedēļā iznākošos laikrakstus un žurnālus. Vismaz vienu iknedēļas izdevumu nedēļā ir lasījuši vai caurskatījuši vidēji 55% iedzīvotāju. Vidēji 40% iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem ir lasījuši vai caurskatījuši vismaz vienu mēneša žurnālu mēnesī, bet vidēji 33% iedzīvotāju – vismaz vienu reģionālo preses izdevumu nedēļā.¹¹⁴ Protams, jāatzīmē, ka paralēli nedēļas laikrakstiem vai žurnāliem, tiek lasītas arī dienas avīzes.

Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģijas realizēšanai, lai sasniegtu visas nepieciešamās mērķa auditorijas tika veidotas informatīvās reklāmas kampaņas, kas populārākajos laikrakstos un žurnālos, izvietotas kā A4 vai nedaudz cita formāta informatīvie materiāli. Kā daži no šiem drukāto mediju kanāliem bija nacionālie un reģionālie laikraksti, populārākie žurnāli, kurus iespējams abonēt visā Latvijas teritorijā – „Praktiskais Latvietis”, „Mājas viesis”, „Diena”, „Sestdiena”, „Ieva”, „Kas Jauns”, „Rīgas Viļņi”, „IR”, „Lublu”, „Otkrito”, „Kapitāls”, „Latvijas Avīze”, „Staburags”, „Ogres Vēstis Visiem” un citi.

Reklāmas žurnālos un laikrakstos gan pārdod, gan efektīvi palīdz zīmolu atpazīstamības un lojalitātes veidošanā. Drukātajiem medijiem uzticas un tos mīl, tādēļ

¹¹³ Kapitāls. Langbaums, Aivis. *Drukātie mediji starp papīra un digitālo pasauli*. Pieejams:

<http://www.kapitals.lv/raksti/drukatie-mediji-starp-papira-un-digitalo-pasauli> [skatīts 2014, 10.maijs]

¹¹⁴ TNS Latvia. *Latvijas iedzīvotāji visvairāk lasa reizi nedēļā iznākošos laikrakstus un žurnālus*. Pieejams:

<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4470> [skatīts 2014, 12.maijs]

reklāma žurnālā vai laikrakstā tiek uztverta daudz pozitīvāk. Tā intimitāte, ko veido zīmola saikne ar lasītāju kombinācijā ar precīzi definējamām un saprotamām mērķauditorijām, ir galvenais iemesls, kādēļ reklāmdevēji šajos medijos atgriežas mēnesi pēc mēneša.¹¹⁵ Žurnāli un laikraksti tiek uzskatīti par primāro mediju, kurā atrast visu nepieciešamo informāciju par svarīgām lietām, jo vērtību, ko žurnāls vai laikraksts sniedz tajā ievietotajai reklāmai, pagaidām nevienam nav izdevies aizvietot digitālajā vidē.

Tai pašā laikā jāņem arī vērā izmaiņas, kādas mediju patēriņā radījušas jaunās tehnoloģijas, kā arī atsevišķu sabiedrības grupu ieradumu pārmaiņas mediju patēriņā. Piemēram, gados jaunākie iedzīvotāji tikai retos gadījumos ir tradicionālo mediju (TV, prese, informējošais radio) patērētāji, kā arī šo cilvēku mediju patēriņš ļoti reti ir tematiski saistīts ar valstiskiem un politiskiem jautājumiem,¹¹⁶ tādēļ ir vērts pievērst uzmanību arī digitālo mediju pielietojumam.

¹¹⁵ Kapitāls. Langbaums, Aivis. *Drukātie mediji starp papīra un digitālo pasauli*. Pieejams: <http://www.kapitals.lv/raksti/drukatie-mediji-starp-papira-un-digitalo-pasauli> [skatīts 2014, 10.maijs]

¹¹⁶ Latvijas Republikas Valsts kanceleja. *Pētījums "Valdības komunikācijas prakses analīze un rekomendācijas tās pilnveidošanai"*. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, Rīga, 2007. 46.lpp.

3.2. Digitālo mediju pielietojums

Mediji nenosaka, ko cilvēki domā, taču tie nodrošina platformu dažādu jautājumu apspriešanai un tie spēj pastiprināt sabiedrības uzskatus.¹¹⁷ Darba ietvaros kā digitālie mediji un to pielietošana, kas pastiprina sabiedrības uzskatus, tiks akcentēti tieši internets un televīzija.

Televīzijas ēra masu komunikācijā sākās 20. gs. 30.gados, kuras darbība balstās uz audiovizuālo principu – skaņu un attēlu. Tātad balstās uz to informācijas uztveres veidu, kas bija dominējošais cilvēces vēsturē pirmsrakstības periodā un cilvēka iedabai (fizioloģiskajai un psihiskajai struktūrai) ir visoptimālākā komunikācijas forma. Pateicoties tehniskajam progresam, televīzija mūsdienās var plaši izmantot tā dēvētās interaktīvās formas, pārraides laikā nodibinot tiešu kontaktu ar skatītāju un klausītāju auditoriju un to aktīvi iekļaujot pārraides procesā.¹¹⁸

Noskaidrots, ka komunikācijas laikā pirmajās 10 sekundēs lēmuma pieņemšanu ietekmē 7 % saturs, 38 % balss, 55 % ārējais izskats. Ne velti biznesā un citās dzīves sfērās nepieciešamās t.s. lietišķās saziņas kompetences popularizētāji izsakās par vairākiem komunikatīvajiem efektiem: vizuālā tēla efektu, pirmo frāžu efektu, argumentācijas efektu, informācijas „porciju” efektu, mākslinieciskās izteiksmības efektu, relaksācijas efektu, savlaicīgi sarunā iekļaujot jokus, asprātības u.tml. Valodā svarīgi ir lietot salīdzinājumus, analogijas, metaforas, piemērus. Nedrīkst aizmirst par psiholoģiski didaktiskajiem iedarbības instrumentiem – saprotamību, pieejamību, asociativitāti, ekspresivitāti, intensitāti.¹¹⁹

Cilvēki izvēlas informāciju ne tādēļ, ka tā pastiprina un atbalsta viņu uzskatus, bet tādēļ, ka tā ir viņiem būtiska.¹²⁰ Un viens no būtiskākajiem digitālo mediju kanāliem ir

¹¹⁷ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 115.lpp.

¹¹⁸ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 21.lpp.

¹¹⁹ Priedītis, Arturs. *Komunikācijas planēta. Valoda un komunikācija*. Rīga, 2006. 2.lpp.

¹²⁰ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 101.lpp.

televīzija, kuru pēc pētījumu kompānijas TNS apkopotajiem datiem dienā izmanto 68,5% Latvijas iedzīvotāju¹²¹, kas ir salīdzinoši liels rādītājs.

TNS apkopotā informācija liecina, ka 2011. gadā visvairāk no kopējā TV skatīšanai patērētā laika veltīts kanālam TV3 – 13,6 %. Otrajā vietā pēc skatīšanās laika daļas bijis kanāls LNT ar 12,7 %, bet trešajā – kanāls PBK ar 11,3 %. Salīdzinot ar 2010. gadu, skatīšanās laika daļa palielinājusies kanāliem 1BM, 3+, PBK, REN Baltija, TV3 un TV6.¹²² Informācijas izplatīšanai par eiro ieviešanu, atsaucoties uz TNS pētījuma datiem, tika izmantoti vieni no populārākajiem kanāliem, kā LNT, TV5, K2, RTR Planeta Baltija, TV3, 3+, TV6, CTC Baltija, PBK, RenTV, NTV Mir, LTV1, LTV7.

Diskusija par interneta ietekmi uz kultūru un sabiedrību kopumā jau labu laiku ir ieguvusi futuroloģiskas publicistikas pieskaņu, saglabājoties kontrastinajam iedalījumam piekritējos un noliedzējos, skeptiķos un optimistos, utopistos un antiutopistos.¹²³ Interneta komunikācija ir apgāzusi lielāko daļu tradicionālo likumu, jo ir kļuvusi par vienu no populārākajiem mediju kanāliem. Balstoties uz TNS veikto pētījumu, var noprast, ka 2011. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, Latvijā joprojām novērojams interneta lietotāju skaita pieaugums. 2011. gada rudenī vidēji 67% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem bija izmantojuši internetu pēdējo 6 mēnešu laikā, jo salīdzinot ar 2010. gada rudenī, kopējais interneta lietotāju īpatsvars ir palielinājies par 2 procentpunktiem.¹²⁴ Tātad pieejamā interneta izmantošana un straujais kāpums norāda, ka jebkurš var kļūt par komunikācijas dalībnieku.

Šis digitālais medijs ir mainījis visas iepriekš pieņemtās normas par sabiedrības sasniedzamību, jo internets nav saistīts ar konkrētu atrašanās vietu. Piekļuve internetam tiek nodrošināta gan divpadsmit tūkstošus jūdžu tālumā, gan blakus birojā. Turklāt nav nekādu ģeogrāfisko, sociālo vai politisko robežu.¹²⁵

¹²¹ TNS Latvia. *TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata*. Pieejams: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf [skatīts 2014, 13.maijs] 13.lpp.

¹²² TNS Latvia. *TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata*. Pieejams: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf [skatīts 2014, 13.maijs] 14.lpp.

¹²³ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 21.lpp.

¹²⁴ TNS Latvia. *TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata*. Pieejams: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf [skatīts 2014, 13.maijs] 34.lpp.

¹²⁵ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 97.lpp.

Internets ir ideāli piemērots aktīvai sabiedrībai, kas informāciju meklē paši un apmeklē populārākās saites, lai uzzinātu jaunumus gan Latvijā, gan pasaulē. Svarīgs aspekts ir tas, ka sniegtā komunikācija ir tieša un notiek bez starpniekiem – bez žurnālistiem vai citiem tradicionālajiem viedokļu veidotājiem, kas varētu ietekmēt uztvērēja domas.

Nepārtrauktība var būt laikā ierobežota, jo informācija, kas nepieciešama lēmumu pieņemšanai vai izzināšanai, ir viegli un ātri pieejama,¹²⁶ kas raksturīga visa eiro ieviešanas laika posmam. Eiro komunikācijas plānošanas gaitā, tika izvēlētas tādas interneta vietnes, kas sasniedz dažādas mērķa grupas, sākot no vienkāršiem ikdienas interneta lietotājiem līdz uzņēmējiem, kas izmanto un gūst informāciju no sev interesējošiem interneta ziņu kanāliem. Informatīvās kampaņas bija pieejamas šādos kanālos: eiro.lv, delfi.lv, rus.delfi.lv, tvnet.lv, inbox.lv, draugiem.lv, tv3play.lv, apollo.lv, diena.lv, db.lv, financenet.lv, adclick - apollo.lv, nra.lv, liepajniekiem.lv, puaro.lv, reklama.lv, subbota.com, vesti.lv.

¹²⁶ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 99.lpp.

4. REKLĀMAS KAMPAŅU ANALĪZE

4.1. Empīriskā pētījuma metodoloģijas apraksts

Kontentanalīze kā datu analīzes metode tiek izmantota gan kvantitatīvajās, gan kvalitatīvajās pētījuma stratēģijās. Kvantitatīvās kontentanalīzes pieejas pamatā reducē tekstu skaitliskā formā, bet kvalitatīvā kontentanalīze tiek definēta kā: „*pētījumu metode tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu*”.¹²⁷ Pamatā kontentanalīze ir balstīta uz cilvēku komunikācijas izprašanu, analizējot rakstītus darbus un konkrētā darba kontekstu. Šī metode palīdz ieraudzīt un izpētīt teksta, atslēgvārdu, frāžu un pausto simbolu nozīmi dažāda veida darbos. Bakalaura darba empīriskajā daļā, kuras izpētes objekts būs digitālo un drukāto mediju izmantojums eiro ieviešanas procesā, tiks pielietota satura kontentanalīze.

Izvēlēto mediju satura analīzes iekļaušana un izmantošana saistāma ar to nozīmīgo lomu mūsdienu masu demokrātiskajā sabiedrībā, kurā valdības sniegtie ziņojumi izmanto dažādus mārketinga komunikācijas līdzekļus, kas pastiprina sabiedrības līdzdalību politiskajos un sociālajos notikumos.

Pateicoties jau pieminētajai masu komunikācijas tehniku attīstībai, kļuvusi iespējama plašāku kopienu un masu uzrunāšana. Lielā mērā tas izmaina arī valdības sniegto ziņu saturu, kas jāpiemēro visas sabiedrības uztverei, lai spētu apmierināt dažādās intereses un izskaidrotu pieņemtos lēmumus. Viss komunikācijas process jāskata sociālā kontekstā, jo ziņas uztvērēji nav pasīvi, bet interpretē saņemto ziņu, balstoties uz savu pieredzi, apkārtējo viedokli, bet tomēr pamatojoties uz dzirdētajām un/vai redzētajām reklāmām. Ziņas vienmēr ir pakļautas uztvērēju interpretācijai un sociālajai pozīcijai, tāpēc jāizvēlas piemērota komunikācijas valoda un masu mediju pielietojums.

Kvalitatīvā kontentanalīze akcentē datu un to konkrēto kontekstu integrētu skatījumu, kas ļauj pētniekam interpretēt sociālo pasauli subjektīvā, tomēr zinātniskā veidā. Metodes zinātnisko stiprumu nosaka sistemātiskas kodēšanas process. Kvalitatīvā

¹²⁷ Mārtinsone, Kristīne. *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizains, metode*. Rīga: RAKA, 2011. 227.lpp.

kontentanalīze iet tālāk par vienkāršu vārdu skaitīšanu vai objektīva satura izdalīšanu un pēta tekstā apslēptās tēmas un modeļus.¹²⁸

Kontentanalīzes mērķi: balstoties uz valdības un eiro komunikāciju stratēģijā izvirzītajiem mērķiem, veikt drukāto un digitālo reklāmu mediju analīzi, lai pārbaudītu un izpētītu:

1. vai sniegtā informācijas valoda atbilst izceltajiem mērķiem – saprotama visai sabiedrībai un neizmanto zinātniskus un/vai juridiskus terminus;
2. vai sniegtā informācija spēj ieinteresēt sabiedrību un norāda uz nepieciešamību ievākt papildus informāciju par jauno valūtu un ar to saistītajiem aspektiem;
3. kādu līdzekļu izmantojums tiek ietverts, veidojot informatīvās eiro ieviešanas kampaņu reklāmas (zīmes, simboli, salīdzinājumi, frāzes, atslēgvārdi, utt.) un kāda ir to radītā nozīme.

Izlases kopums: digitālie mediji – internets un televīzija, drukātie mediji – laikraksti un žurnāli, kas visefektīvāk atspoguļoja eiro ieviešanas procesu Latvijā, laika posmā no 2013. gada 1. jūlija līdz 2013. gada 31. decembrim. Nepieciešamo materiālu iegūšanai un izvērtēšanai tika izmantota Eiro mājaslapa (*eiro.lv*), kurā ievietoti visi informatīvie materiāli par eiro darbībām, kā arī tika skatīti vieni no populārākajiem drukāto mediju izdevumiem – dienas laikraksti „*Diena*”, „*Latvijas Avīze*” un žurnāli (nedēļas izdevumi) „*Ir*”, „*Ieva*” (laika posms - 2013. gada 1. jūlijs līdz 2013. gada 31. decembris), lai pārliecinātos, vai *eiro.lv* mājaslapa piedāvā visus publicētos reklāmu materiālus.

Avots	Izdevumu skaits	Reklāmu skaits
Diena	122	4
Latvijas Avīze	125	18
Ieva	25	6
IR	25	3
Kopā	297	31

2.attēls

Kopumā kontenanalīzē tika izmantotas 14 digitālās un 17 drukātās reklāmas, kuru pamatā ir izglītojošas un informatīvas funkcijas.

¹²⁸ Mārtinsone, Kristīne. *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizains, metode*. Rīga: RAKA, 2011. 227.lpp.

Lai veiktu nepieciešamo drukāto un digitālo mediju satura analīzi, tika izmantoti amerikāņu profesoru Frenka Grūves (*Frank Groves*) un Ričarda Vilstrupa (*Richard Vilstrup*) izvirzītie 7 C principi¹²⁹, kas veido efektīvu komunikāciju ar sabiedrību, ja tie tiek ievēroti. Izskatot principus, tika izvirzītas kategorijas vienības un indikatori, pēc kuriem vadoties analizēti jeb kodēti mediji.¹³⁰

¹²⁹ Preserving articles for eternity. *7 main principles of good communication – 7 C's*. Pieejams: <http://www.preservearticles.com/2012051932620/7-main-principles-of-good-communication-7cs.html> [skatīts 2014, 15.maijs]

¹³⁰ Pielikums Nr.1

4.2. Digitālo mediju analīze

Masu mediju piedāvātās iespējas plašsaziņas līdzekļus padarījušas par nozīmīgiem sabiedrības socializētājiem. Tieši 20. gadsimtu raksturo komunikācijas un tās tehniku uzplaukums politiskajā laukā, kur svarīgu lomu ieņem valdības komunikācijas veidošana ar sabiedrību, lai nodrošinātu nepieciešamās informācijas pārraidīšanu.

Šodien dominē viedoklis, ka televīzija ir viens no visefektīvākajiem masu informācijas līdzekļiem, ļaujot maksimāli plaši ietekmēt sabiedrisko domu un manipulēt ar cilvēku apziņu.¹³¹ Strādājot ar lielām cilvēku masām, jāņem vērā tas, ka ir liels skaits atsevišķu vēstījuma saņēmēju un ar vieniem un tiem pašiem līdzekļiem nevar ietekmēt visu cilvēku masu.¹³² Šī iemesla dēļ, darbā kā efektīvākie digitālie mediji izvirzīti – televīzija un internets, kuros analizētās reklāmas tika izplatītas.

Eiro ieviešanas procesā, valdības un eiro stratēģijās, uzsvars tika likts uz vienkāršu, saprotamu valodu, lai sabiedrība saprot informāciju par valdības pieņemtajiem lēmumiem un veicamajām darbībām. Tādēļ viens no mediju satura analīzes galvenajiem mērķiem bija noskaidrot izmantotās valodas atbilstību izvirzītajām iecerēm. Digitālo reklāmu grupā, kur bērni tiek iesaistīti, lai skaidrotu un informētu par eiro darbībām, valodas *skaidrība un dzidrums* sasniedz 16%, tas nozīmē, ka ziņa ir pietiekami īsa un kodolīga, kā arī neizmanto zinātniskus vai juridiskus terminus. Turpretī, ziņas *ticamība* sasniedz 15% un *konteksts* 16%, kas liek secināt, ka komunikācija ir sasniegusi izvirzītos mērķus un ziņa ir radījusi drošības sajūtu un spēju pārliecināt, kā arī ievērots vēstījuma uzdevums – informēt un izglītēt sabiedrību. Savukārt 19% no visām izvirzītajām kategorijām sasniedz *mērķauditorijas spējas*, ar nozīmi, ka ir izmantoti atbilstošie informācijas kanāli, kas atbilst mērķauditorijas informācijas iegūšanas paradumiem – reklāmā iekļauti informatīvie tālruni, norādīta iespēja iegūt ziņas tuvākajās pasta nodaļās vai bankās, kā arī ziņa pieejama efektīvākajos laikrakstos, žurnālos un digitālajos medijos.¹³³

¹³¹ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 21.lpp.

¹³² Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 95.lpp.

¹³³ Skatīt: Pielikums Nr.4, 17.attēls.

Šīs reklāmas ir netipiskas, jo kā galvenie informācijas sniedzēji, par ekonomiski un sociāli svarīgo tēmu ir sākumskolas vecuma bērni. Bērni, kuri savā uzvedībā, šķiet, ir nedaudz nobijušies, tomēr verbālais vēstījums ir pārliecinošs un rada iesaisti.

Analizējot šo reklāmu kategoriju to *saturs un būtība* tiek vērtēta ar 11%, jo tam nepiemita plānveidība, tomēr svarīgi izcelt un atbildēt uz pētījuma daļas izvirzīto mērķi, ka katrā no reklāmām tika izmantoti simboli – ozolzīles, kas raksturīgas un saistās ar Latvijas dabu. Ja tiek vērtēta *nepārtrauktība un konsistence*, tad tā sasniedz 11%, jo netika pielietots atkārtotais vēstījums, tomēr reklamētajā tēmā parādījās nelokāma nostāja par informāciju, kā arī radās sajūta, ka tiek runāts vienā valodā ar mērķauditoriju. *Informācijas avoti un mediju kanāli* vērtējami ar 9%, jo tikai pāris reklāmas uzrunā meklēt un pārliecināties par saņemto informāciju un izmanto tikai vienu sabiedrībai zināmu informācijas avotu – banku.¹³⁴

Pirms tiek izvirzīti komunikācijas mērķi, jāzina, kāda ir sabiedrība vai auditorijas pozīcija. Pozitīvas informācijas straume ne vienmēr liks saņēmējam mainīt savu attieksmi un uzvedību.¹³⁵ Tādēļ arī informatīvās reklāmas par kampaņu „*Godīgs eiro ieviešs*”, kam bija mērķis radīt uzticību uzņēmumiem pēc eiro ieviešanas, reklāmas par naudas maiņu, pārrēķiniem un norēķiniem veidotas, lai sabiedrībā radītu drošības sajūtu un mainītu viedokļus tikai uz pozitīviem uzskatiem, ko pierāda arī digitālo mediju satura analīze, jo *ticamība* sasniedz 14%, iekļaujot sevī ticību ziņai, uzticību ziņas sūtītājam (tiek norādīti logo, informatīvais tālrunis), kā arī veido spēcīgu pārliecību.

Konteksts – 17%, atbilst valdības un eiro izvirzītajām stratēģijām, jo ziņa nodrošina līdzdalības sajūtu, piemēram, uzrunājot - „*Maini naudu!*”, kā arī visu ziņu vēstījums ir pārliecinoši izglītojošs, ar spēju mainīt cilvēku uzskatus. *Saturs* atbilst 10%, izceļot notikumu svarīgumu un iekļaujot reklāmā vērtību – *godīgums*, kam būtu jākalpo par pamatu eiro ieviešanas procesā un tālākajā attīstībā.¹³⁶ Pieminētā vērtība ir visas šīs reklāmas pamatā, jo ziņa sevī iekļauj ikdienas notikumus, piemēram, sludinājumu izvietošanu par atrastu mājdzīvnieku, par garāmgājēja nesavtīgo rīcību palīdzēt jaunajai māmiņai pa trepēm nonest bērna ratiņus, par restorāna darbinieka godīgo vēlmi atgriezt klienta aizmirsto bankas

¹³⁴ Skatīt: Pielikums Nr.4, 17.attēls.

¹³⁵ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 103.lpp.

¹³⁶ Skatīt: Pielikums Nr.4, 18.attēls.

karti. Visas šīs situācijas raksturo godprātīgu rīcību attiecībā vienam pret otru, kas būtu jāievēro jaunās valūtas ienākšanas procesā.

Svarīgi atzīmēt, ka dažas no reklāmām veidotas plānveidīgi, ļaujot vieglāk uztvert informāciju un ziņas saņēmējam rīkoties atbilstoši plānam. *Ziņas skaidrība un dzidrums* (14%) atbilst mērķiem, jo netiek izmantoti zinātniski vai juridiski termini, valoda ir vienkārša un tiek izmantota sasaiste ar ikdienas darbībām, ļaujot labāk izprast jaunās valūtas praktiskos aspektus.

Turpinot analizēt digitālo reklāmu grupu par naudas maiņu, pārrēķiniem un citiem praktiskajiem aspektiem, vislielāko – 18% rezultātu pārstāv ziņas *nepārtrauktība un konsistence*. Gandrīz visās reklāmās tiek izmantots atkārtotais vēstījums – „*Maini naudu!*”, „*Esi drošs!*”, tiek pausta nelokāma nostāja un radīta sajūta par komunikāciju kā nebeidzamu procesu un iespēju iegūt atbildes uz jautājumiem jebkurā laikā.

Viena no vismazāk procentuāli novērtētākajām kategorijām ir *informācijas avoti un mediju kanāli* (11%), bet par spīti tam, gandrīz visās reklāmās ir uzrunājoša valoda ar mērķi meklēt un papildināt savas zināšanas.¹³⁷

Dažkārt komunikācijas procesu labvēlīgi ietekmē vairāku komunikācijas kanālu izmantošana, t.i., vēstījums līdz sabiedrībai nonāk dažādos kontekstos, turklāt to atbalsta dažādi mediji un trešās puses, un tas vēstījuma saņēmējā var nostrādāt kā papildu apstiprinājums.¹³⁸ Balstoties uz šīs autore ideju par komunikācijas kanālu izmantošanu, jāaplūko izvirzītā kategorija – *mērķauditorijas spējas* (16%), kur dažādu informācijas kanālu izmantojums, kas tiek papildus iesaistīts informatīvajā reklāmā, varētu atbilst ikviena sabiedrības indivīda informācijas iegūšanas paradumiem – informācijas iegūšana pa tālruni, bankā, pastā, pat lielveikalā. Viens no svarīgākajiem aspektiem ir tas, ka lai cik sarežģīta neliktos šī naudas maiņas, pārrēķini vai norēķini, ziņas saņemšana un uztveršana neprasa daudz piepūles.¹³⁹

Latvijā ir sastopamas dažādas auditorijas, segmenti, tāpēc ir grūti saprast kā tos visus sasniegt uzreiz. Jāizvērtē, vai ir lietas ap kurām cilvēki var vienoties?! Viens no labākajiem risinājumiem, kas neietver sociālus, politiskus vai etniskus aspektus, kur viedokļi varētu

¹³⁷ Skatīt: Pielikums Nr.4, 18.attēls.

¹³⁸ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 127.lpp.

¹³⁹ Skatīt: Pielikums Nr.4, 18.attēls.

dalīties, ir daba. Daba – tika ņemta kā pamats pirmajam reklāmas klipam ar ko uzsāka eiro ieviešanas kampaņu „*Latvija aug!*”. Līdz ar to saskatot eiro atnākšanu kā dabisku procesu. Šī ir viena no eiro ieviešanas reklāmām, kas veicina vislielāko iespaidu, jo balstīta uz emocionālajiem aspektiem, kā pamatu izvirzot tautu meitu, kura beidzot atgriežas Eiropā; izceļot Latvijas dabu – ozolus, upes (šajā gadījumā Daugava); Latvijas karoga krāsas; kā arī latvisko darba tikumu jeb kāda vīra darbīgās rokas, kas veido jauno eiro monētas izskatu.

Analizējot informatīvo kampaņu priekšplānā izvirzījās divas kategorijas ar 21% - *skaidrība*, *dzidrums* un *mērķauditorijas spējas*, kas noved pie secinājumiem, ka ziņa ir pilnībā saprotama un viegli uztverama visās vecuma grupās, tai ir saikne ar ikdienas darbībām un tā izmanto arī stereotipus. Ja aplūkojam *mērķauditorijas spējas*, tad ziņā iekļauts informatīvais tālrunis, reklāmas pieejamība populārākajos interneta portālos un *eiro.lv* mājaslapā, uzsverot pašu svarīgāko, ka ziņas saņemšana neprasa daudz piepūles – tajā nav nepieciešams iedziļināties.

Ziņas konteksts (16%) nodrošina līdzdalības sajūtu un vēstījums pastiprina nolūku mainīt sabiedrības uzskatus par jaunās valūtas ienākšanu Latvijā, kā arī ziņai ir patīkama atmosfēra,¹⁴⁰ kas arī par nepieciešamību efektīvai komunikācijai tiek uzsvērta Annes Gregorijas grāmatā „*Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*”. Vēstījumam nepieciešams labs formāts, kur parādās rūpes par kopīgās identitātes fizisko prezentāciju. Atbilstoši vārdi un pat burtveidols ir svarīgs vēstījuma elements. Kā arī svarīgs elements ir tonis, kas veido atbilstošu noskaņu, atmosfēru un stilu.¹⁴¹

Gandrīz vienādās pozīcijās ar 10% ir *ziņas ticamība*, bet ar 11% - *saturs, būtība*¹⁴², kur viens no svarīgākajiem apstākļiem ir informācijas kodējums, proti, vai tas ir viegli saprotams un sastāv no iepriekš paredzamiem elementiem vai arī satur nesaprotamas un pat šokējošas informatīvas sastāvdaļas.¹⁴³ Šī ziņa izceļ tēmas svarīgumu un vēstījumā iekļauj dažādus Latvijas simbolus, sākot no ozola līdz upēm un uz eiro monētas attēlotās tautu meitas tēlam.

¹⁴⁰ Skatīt: Pielikums Nr.4, 19.attēls

¹⁴¹ Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012. 254.lpp.

¹⁴² Skatīt: Pielikums Nr.4, 19.attēls

¹⁴³ Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 13.lpp.

Ziņā nav iekļauti komunikācijas kanāli un informācijas avoti, kā arī šī ziņa neuzrunā meklēt papildus informāciju – tā tikai izglīto un ar savu patīkamo reklāmas atmosfēru priecē, tieši tādēļ *informācijas avoti un mediju kanāli* novērtēti ar 5%.¹⁴⁴

Kategoriju salīdzinājums digitālo reklāmu grupā: Eiro dizaina un drošība pazīmes ir diezgan līdzvērtīgs. Ar lielāko – 19% izceļas ziņas *konteksts*, kur visas analizētās reklāmas radītas kā apstiprinoši ziņojumi un tiem nav pretrunu; ziņa nodrošina skatītājam līdzdalības sajūtu, ka ikviens to var izdarīt un izmēģināt. Reklāmām ir arī patīkama atmosfēra, kas neliek novērsties, jo izglītojošais vēstījums pasniegts saistošā veidā, izmantojot neuzkrītošu fonu, bet ar zilu, dzeltenu un melnu krāsu palīdzību veidots reklāmas saturs. Katra darbība attēlota, ikdienas procesos iesaistot jaunās eiro monētas, kas palīdz mērķauditorijai izprast tuvojošos situāciju. Reklāmas ietver arī titru joslu, palīdzot ziņu saņemt attiecīgajai mērķauditorijai.

Ar vienādiem rezultātiem – 15% novērtēta *ticamība, ziņas skaidrība, nepārtrauktība* un *mērķauditorijas spējas*. Pēc indikatoru vērtējuma, *ziņas ticamība*, ļauj uztvērējam/skatītājam uzticēties ziņas sūtītājam, jo tiek norādīts logo vai informatīvais tālrunis, kā arī rodas pilnvērtīga sajūta par ziņas korektumu. Pie *skaidrības* jāizceļ īsā un kodolīgā informācija, kas spēj aptvert visas nepieciešamākās lietas un sasaiste ar ikdienas darbībām (piemēram, kā persona izmanto jauno valūtu iepērkoties tirgū, utt.). Ziņā parādās arī nelokāma nostāja un nav šaubu, ka ziņa ir patiesa, kā arī tiek uzsvērtas svarīgākās lietas vairākas reizes – „*Vienkārši aptaustiet, apskatiet un pagroziet*”.

Saturs un būtība, kas novērtēts ar 13%, ietver sevī svarīgus simbolus un zīmes, kā arī reklāma veido saikni ar mērķauditorijām, jo reklāmā iesaistīti vienkārši pilsoņi, piemēram, pārdevēji, kafejnīcu darbinieki, celtnieki, utt.

Informācijas avoti un mediju kanāli (8%) uzrunā pārliecināties un iegūt plašāku informāciju par eiro dizainu un drošības pazīmēm, kā arī sniedz brīvu pieeju ziņojumus aplūkot interneta mājaslapā (*eiro.lv*) un/vai laikrakstos, žurnālos.¹⁴⁵

Valdībai būtu svarīgi analizēt un izvērtēt sabiedrības nostāju, vēlmes un viedokļus, tādējādi piemeklējot atbilstošākās zīmes, simbolus un atslēgvārdus, lai to visu ievietotu veiksmīgā mārketinga kampaņā. Tam par pierādījumu kalpo konferences „*Pieredze un gatavošanās eiro*” izpēte, ka „Veiksmīgi ieviestās politikas, sabiedrības informēšanas un

¹⁴⁴ Skatīt: Pielikums Nr.4, 19.attēls

¹⁴⁵ Pielikums Nr.4, 20.attēls

ekonomiskās situācijas attīstības rezultātā gan Igaunijā, gan Austrijā ir uzlabojies sabiedrības atbalsts dalībai eirozonā”.¹⁴⁶ Kāpēc arī Latvijai neturpināt veidot veiksmīgas reklāmas, lai pozitīvi ietekmētu sabiedrības viedokli?!

¹⁴⁶ Latvijas intereses Eiropas Savienībā. *Konference „Pieredze un gatavošanās eiro”*: diskusija un secinājumi. Pieejams: http://www.mfa.gov.lv/data/file/es_nr1_2013_netam.pdf [skatīts 2014, 17.maijs] 98.lpp.

4.3.Drukāto mediju analīze

Kampaņu mērķauditorija ir pilnīgi visi Latvijas iedzīvotāji, neskatoties ne uz vienu no sociālajiem aspektiem. Uz šī fona norisinās darbs ar sabiedriskās domas veidošanu, kur svarīgi izprast sabiedrības vērtības un aktuālos uzskatus, lai spētu ar reklāmu palīdzību ietekmēt svarīgāko notikumu pieņemšanu.

Prese, radio un televīzija ne tikai vērtē cilvēkus, politiskās partijas, uzņēmumus, iestādes un procesus, bet arī piesavinās lielu daļu no mūsu brīvā laika.¹⁴⁷ Piemēram, pētījumu kompānijas TNS pētījuma rezultāti liecina, ka lielākā daļa jeb 72% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem pēdējo 7 dienu laikā ir lasījuši vai caurskatījuši vismaz 1 preses izdevumu¹⁴⁸, tāpēc darba ietvaros kā efektīvākie drukātie mediji tiek aplūkoti un analizēti laikraksti un žurnāli.

Pirmā reklāma no drukātajiem medijiem tiek aplūkota: Euro ceļojošā izstāde, kas pēc satura analīzes rezultātiem ar 23% izceļ *ziņas ticamību*, jo spēj pārliecināt un radīt drošības sajūtu ar sniegtās informācijas palīdzību, kā arī ir jūtams, ka sniegtā informācija ir patiesa, pateicoties norādītajiem logo un izstādes norises vietas adresei. Kā otra vislabāk novērtētākā kategorija ir *mērķauditorijas spējas* (12%), jo ziņas vizuālais izskats un viegli saprotamā informācija neprasa daudz piepūles vēsts saņemšanai; kā arī reklāma ir pieejama populārākajās dienas avīzēs, kur norādīti informatīvie tālruņi, lai mērķauditorija spētu pārliecināties par izstādes norisi.

Reklāmas izskats atbilst tradicionālam izstādes plakātam, tomēr ietvertais jaunās eiro monētas simbols, nevilcinoties uzsver kāda ir izstādes tēma. Izmantotās krāsas – zila un dzeltena palīdz piesaistīt uzmanību, bet izteiksmīgi baltie burti uztvert vēlamo informāciju.

Atlikušās kategorijas ir līdzvērtīgas, jo novērtētas ar 12%. Ziņas *konteksts* informē ar nolūku mainīt (ja tie ir negatīvi) vai pastiprināt (ja tie ir pozitīvi) sabiedrības uzskatus par jaunās valūtas nepieciešamību. Reklāmas *saturā* parādās simboli – jaunā eiro monēta ar tautu meitu, kā arī tiek izceltas tikai svarīgākās un nepieciešamākās tēmas. Protams, nevar

¹⁴⁷ Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 6.lpp.

¹⁴⁸ TNS Latvia. *TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata*. Pieejams:

http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf [skatīts 2014, 16.maijs] 27. lpp.

nepieminēt, ka ziņa ir īsa un kodolīga, tajā parādās nelokāma nostāja par to, ka izstāde notiks un informācija ir pieejama populārākajos laikrakstos un/vai žurnālos.¹⁴⁹

Katrs vēstījums savā būtībā ir atšķirīgs; atkarīgs no konkrētās kampaņas, kurai tas tiek gatavots. Taču katram sabiedrisko attiecību plānam vai kampaņai jābūt savai vēstījuma kopai, kas veido komunikācijas pamatus.¹⁵⁰ Analizējot drukāto reklāmu grupu, kurā ietilpst naudas maiņa, pārrēķini un citi praktiskie aspekti, jāuzsver, ka ir izveidota pārdomāta ziņas vēstījuma un pasniegšanas kopa, jo visaugstāk – ar 17% novērtēta ziņas *ticamība*. Tas nozīmē, ka sniegtā ziņa ietvērusi spēju pārliecināt un radīt drošības sajūtu tikai ar informācijas palīdzību; norādīti nepieciešamie logo un informatīvie tālruņi, kas arī veicina sabiedrības pārliecību.

Reklāmas sevī ietver kompakti izvietotu un pasniegtu informāciju, kas strukturēti izvietota un ar izteiksmīgām krāsām (zila, balta dzeltena) vēsta un informē par nepieciešamajām darbībām, kas ir jāievēro jaunajai valūtai, ienākot indivīdu ikdienā. Attēlotajās Latvijas kartēs norādītas svarīgākās pasta nodaļas, komercbankas vai Latvijas Banka, kurās droši varēs bez maksas mainīt naudu. Informatīvo reklāmu ideja balstīta uz latviešiem raksturīgu simbolu izmantošanu, kas veicina drošību un nebidē.

Mērķauditorijas spējas un nepārtrauktība, konsistence, novērtētas vienādi – 16%, kur pie *nepārtrauktības* jāatzīmē atkārtotā vēstījuma jeb frāžu svarīgums, kas uzrunā un iedrošina sabiedrību. Šajā gadījumā atkārtotais vēstījums bija: „*Iespēja bez maksas mainīt naudu*”, kas nodrošina ziņas saņēmējam sirdsmieru un veicina uz drošu jaunās valūtas ienākšanu ikdienas dzīvē. Pie kategorijas: *mērķauditorijas spējas*, jāatzīmē veiksmīgi ziņu izplatīšanas kanāli, kas neizjauc cilvēku informācijas iegūšanas paradumus, jo tiek piedāvāti informatīvie tālruņi, uzziņas pastā, bankās, lielveikalos; kā arī ziņa drukātajos medijos izveidota strukturēti un tādēļ neprasa daudz piepūles, lai ar to iepazītos.

Ja aplūkojam *informācijas avotus un mediju kanālus*, kas novērtēti ar 15%, tad jāakcentē sabiedrībā zināmu informācijas avotu izmantošana reklāmā, piemēram, pasts, bankas. Protams, lai atbildētu uz darba izvirzīto mērķi, tad jāizceļ, ka tiešu šīs reklāmas uzrunā meklēt un iepazīties ar informāciju pieejamajos informācijas avotos vai mediju kanālos.

¹⁴⁹ Skatīt: Pielikums Nr.5, 21.attēls

¹⁵⁰ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 122.lpp.

Analizējot reklāmas *saturu un būtību* (13%), viena no svarīgākajām lietām ir izcelt, ka tiek izmantoti simboli, piemēram, tautu meita, kas vedina domāt, ka eiro ieviešana nav tikai politisks vai ekonomisks process, bet tas atbalsta un veicina Latvijas identitātes popularizēšanu, nostiprināšanu un veicināšanu.¹⁵¹

Masu komunikācijā var piedalīties arī atsevišķas personas kā noteikta sociālā statusa mītiskas konstrukcijas – prezidents, partijas līderis, ministrs u.c., kā arī tā saucamie uzskatu līderi – sabiedrībā pazīstami cilvēki, kuru pazīstamība ir mākslīgi radīta speciāli organizētas imidža kampaņas rezultātā.¹⁵² Šajā gadījumā kā piemēru var minēt reklāmu kampaņas „*Godīgs eiro ieviesējs*”, kurās piedalījās sabiedrībā zināmi cilvēki, lai radītu saikni ar mērķauditoriju. Tie bija Normunds Skaugis, Arnis Salnājs – VAS „Latvijas Pasts” valdes priekšsēdētājs, Edmunds Jansons – „Fazer Latvija” rīkotājdirektors, u.c. Visas personības reklāmas ietvaros attēlotas savās darbavietās, lai radītu spēcīgāku iespaidu, kā arī šie cilvēki ir izteikuši tēzes par eiro ieviešanas procesu. Labākai izpratnei un ietekmes veidošanai, līdzās personību attēlojumam, izceltas „*Godīgs eiro ieviesējs*” zīmes un jaunās eiro monētas simbols.

Kā viens no viszemāk novērtētajiem, ar 12% ir *konteksts*.¹⁵³ Kulturologs Arturs Priedītis savā darbā uzsver, ka reālu mērķu nospraušanai, lai reklāma izdotos, svarīga ir:

1. apzināšanās – likt mērķa sabiedrībai domāt par kaut ko; mēģināt celt sapratnes līmeni;
2. attieksme un viedokļi – likt mērķa sabiedrībai veidot konkrētu attieksmi vai viedokli par kādu jautājumu. Šie parasti tiek dēvēti par emocionālajiem mērķiem.¹⁵⁴

Šo grupu reklāmām raksturīga patīkama atmosfēra, kas nemudina novērsties un vadoties pēc kulturologa A.Priedīša uzsvērtajiem aspektiem, secinu, ka visas šīs grupas reklāmas savā vēstījumā ietver informētību, ar mērķi mainīt viedokli vai uzskatus par sekmīgu un bezproblēmu naudas maiņu vai norēķiniem.

Ar 11% jeb viszemāk novērtētā kategorija ir *skaidrība, dzidrums*, kas daudzās ziņās (īpaši „*Godīgs eiro ieviesējs*”) ietvērusi garus tekstus, tomēr kā pozitīvais aspekts ir zināmu

¹⁵¹ Skatīt: Pielikums Nr.5, 22.attēls

¹⁵² Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 23.lpp.

¹⁵³ Skatīt: Pielikums Nr.5, 22.attēls

¹⁵⁴ Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006. 23.lpp.

un saprotamu tēmu izmantojums, kas saistās ar ikdienas darbībām, piemēram, iepirkšanos lielveikalos, sadzīves preču iegādi, pārtikas iegādi.¹⁵⁵

Analizējot informatīvo kampaņu „*Latvija aug*” visnovērtētākā kategorija ir *ticamība* (23%), kuras izvirzītie indikatori bija iekļauti drukātajā reklāmā. Kopumā drukātās reklāmas izskats un teksts radīja pārliecības sajūtu un ticamību; uztvērējs var pilnā pārliecībā uzticētas ziņas sūtītājam, jo norādīts informatīvais tālrunis un mājaslapas adrese (*eiro.lv*). Savukārt, ar 18% novērtējumu raksturojama *skaidrība, dzidrums*, kas pauž ziņas kodolīgumu, neizmanto zinātniskus terminus un izmanto stereotipus¹⁵⁶. Turpinot ar 18% līmeni, tos raksturo arī *mērķauditorijas spējas*, jo ziņas saņemšana neprasa daudz piepūles, tā ir vairāk baudāma, bet ar savu devu informēšanas.¹⁵⁷

Reklāmas vizuālais tēls un teksts jeb valoda saaug ar precī, pakalpojumu, ideju, veidojot patērētāja identitāti. Patērētāja identitātē vienmēr ietverts vēstījums, kam ir liela nozīme divu būtisku iemeslu dēļ:

1. Pirmkārt, vēstījums ir svarīga attieksmes veidošanas procesa daļa;
2. Otrs iemesls – vēstījuma svarīgajam statusam ir spēja uzskatāmi demonstrēt komunikācijas efektivitāti, kas ievērojami atvieglo vērtēšanu.¹⁵⁸

Arī *konteksta* kategorijā, kas novērtēts ar 17%, kā viens no indikatoriem ir vēstījums, kas veicis savu uzdevumu un ar reklāmā iekļauto informāciju spēj informēt sabiedrību. Jāpiemin, ka reklāmai ir ļoti patīkama un maiga atmosfēra un to ir patīkami pētīt. Salīdzinot ar digitālo reklāmu, kura ir daudz krāšņāka un emocionālāka, šīs reklāmas piesaista ar savu vienkāršību. Sēkla un zieds, jaunā eiro monēta un lats – „*Augt ir dzīvu būtņu dabā. Kā puķe no sēklām uzplaukst – tā Latvija pāriet uz eiro. Tik vienkārši.*” Ziņas pasniegšanas veids, ar nelielu uzrunu un ilustratīvo attēlojumu bez liekiem komentāriem spēj informēt un izklāstīt notiekošo situāciju.

Satura, būtības vērtējums ir 12%, jo ziņa tikai informē par svarīgāko eiro ieviešanā un iekļauj Latvijai raksturīgos simbolus – ozolzīle un ozols, sēkla un zieds, kas vēlreiz apstiprina jau iepriekš pieminēto, ka daba tiek ņemta kā pamats šīm reklāmām. No mazām lietām, top lielas, tāpat kā no ozolzīles izaug ozols. Arī no lata izaudzis eiro.

¹⁵⁵ Skatīt: Pielikums Nr.5, 22.attēls

¹⁵⁶ Tāds, kas ir ierasts, vispārpieņemts; tāds, kas atkārtojas nemainīgā veidā.

¹⁵⁷ Skatīt: Pielikums Nr.5, 23.attēls

¹⁵⁸ Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 124.lpp.

Viszemākais vērtējums – 6% ir *nepārtrauktība, konsistence*, kas ziņā runā vienā valoda ar mērķauditoriju, iekļaujot sabiedrībai svarīgu informāciju. Otrs viszemākais vērtējums ir *informācijas avoti un mediju kanāli* (6%).¹⁵⁹

Drukāto reklāmu grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes, viens no augstākajiem vērtējumiem ir *ticamība* ar 19%, jo reklāma veido spēcīgu pārliecību par ziņas saturu. Arī *konteksts* novērtēts ar 19%, kur galvenais uzsvars likts uz ziņas informatīvo saturu un to, ka ziņā nav pretrunu, tā ir pilnībā apstiprinoša. Ja aplūko mērķauditorijas spējas (19%), var secināt, ka ziņa, kura pauž tik nopietnu informāciju ir sagatavota tik kvalitatīvi, ka neprasa daudz piepūles, lai to uztvertu, kā arī atbalsta iedzīvotāju informācijas iegūšanas paradumus, ievietojot reklāmā papildus informatīvos kanālus, portālus.

Līdzīgs vērtējums ir *informācijas avotiem un mediju kanāliem* (13%), *saturam, būtībai* (12%) un *skaidrībai dzidrumam* (12%), kurus apvienojot var atzīt, ka sniegtā ziņa ir lakoniska un neizmanto sarežģītu terminoloģiju; reklāmas ziņojumam ir brīva pieeja laikrakstos un/vai žurnālos; tiek veidota saikne ar mērķauditoriju, iesaistot reklāmā pilsoņus. Lai gan *nepārtrauktība, konsistence* ir ieguvusi viszemāko procentuālo vērtējumu (6%), tās saturs sniedz valdības un eiro komunikācijas stratēģijas galveno mērķi – informē sabiedrību par svarīgiem jautājumiem.¹⁶⁰

Apkopojot visus izanalizētos rezultātus, var secināt, ka Latvijas valdības un eiro izvirzītās stratēģijas izpildījušas mērķus un reklāmas ir bijušas lielisks informatīvs komunikācijas līdzeklis. Analīzes gaitā tika iegūtas atbildes uz kontentanalīzē izvirzītajiem mērķiem un var apgalvot, ka drukāto un digitālo mediju reklāmas sabiedrībai sniedza visu nepieciešamo informatīvo materiālu, lai tas kļūtu par pamatu tālākai indivīdu ieinteresētībai par jauno valūtu. Gandrīz visās reklāmu kampaņās pielietotā valoda bija pietuvināta sarunvalodai – īsi un kodolīgi sniedzot notikuma aprakstu, kā arī uzrunāja ne tikai praktiski, bet arī emocionāli. Kā emocionālās un Latvijas sabiedrībai nozīmīgākās lietas jeb simboli tika atspoguļotas jaunās eiro monētas ar tautu meitas attēlu, ozolzīles un ozols, upe – Daugava, Latvijas karogs, Nameja gredzens un Latvijas daba kopumā.

Veidot informatīvo kampaņu ir sarežģīts process, jo jāspēj izvērtēt kā pasniegt svarīgāko informāciju. Saistošs aspekts ir salīdzinājumu izmantojums, iesaistot jauno valūtu dabas procesos un izceļot, ka no lata izaug eiro, tāpat kā no straute ir izveidojusies Daugava.

¹⁵⁹ Skatīt: Pielikums Nr.5, 23.attēls

¹⁶⁰ Skatīt: Pielikums Nr.5, 24.attēls

Ja papildus aplūko DNB Latvijas barometra pētījumu „*Gada kopsavilkums un prognozes. 2013.gada decembris.*”, secinu, ka pateicoties integrētajai mārketinga komunikācijas metodes izmantošanai, par eiro ieviešanas procesu un nozīmīgākajiem aspektiem ir iepazīstināta ļoti liela sabiedrības daļa.

Uz jautājumu par to, cik informēta sabiedrība jūtas par eiro ieviešanu, kopumā 71% respondentu atbildēja, ka ir labi informēti. Tiesa, tikai 21% atzīmēja, ka ir „ļoti labi informēti”. Kā liecina aptaujas dati, iedzīvotāji visbiežāk gatavojas eiro ieviešanai, sekojot līdzīgai aktuālajai informācijai (31%), kā arī pievēršot uzmanību produktu un pakalpojumu cenu izmaiņām (25%). Citas aktivitātes atzīmētas ievērojami retāk: 7% sāk pārrēķināt produktu un pakalpojumu cenas eiro, 7% ir iemaksājuši naudu kontā, kur tā tiks samainīta automātiski, 5% ir īpaši izpētījuši, kā izskatās eiro monētas un banknotes, 3% ir iegādājušies lielāku maku, 3% - maina skaidrās naudas uzkrājumus latos uz eiro u.c.¹⁶¹

¹⁶¹ DNB Latvija barometrs. *Gatavība eiro ieviešanai*. Pieejams: https://www.dnb.lv/sites/default/files/dnb_latvian_barometer/documents/dnb-latvijas-barometrs-petijums-nr64.pdf [skatīts 2014, 15.maijs] 21.lpp.

NOBEIGUMS

Sabiedrība nespēj pastāvēt un pilnvērtīgi attīstīties bez komunikācijas. Ikvienā demokrātiskā sabiedrībā svarīga ir viedokļu apmaiņa ne tikai starp līdzcilvēkiem, bet arī starp valsts valdību un sabiedrību, kur valdībai būtu jāattīsta divvirzienu komunikācija, lai spētu informēt valsti par pieņemtajiem lēmumiem un to nepieciešamību.

Par būtiskāko valdības komunikācijas veicināšanas mērķa grupu tiek izvirzīti masu mediji, pamatojot, ka masu mediji ir tie, kuri valdības sniegto informāciju dara pieejamu lielākajai sabiedrības daļai, jo komunikācijas process ir cilvēka dzīves nosacīti atsevišķu daudzu sfēru pamatā. Viens no spēcīgākajiem masu iedarbības līdzekļiem nepārprotami ir televīzija un internets (digitālie mediji), tomēr tiem līdzās pastāv arī prese jeb populārākie laikraksti un žurnāli (drukātie mediji). Lai arī kādu mediju kanālu izvēlētos visā politikas veidošanas un lēmumu pieņemšanas procesā, komunikācijai ir jābūt plānveidīgai, nepārtrauktai un ilgstošai.

Izmantojot reklāmu kā komunikācijas līdzekli, sarežģītās lietas jācenšas skaidrot vienkārši bez komplicētiem teikumiem un juridiskām formām. Aplūkojot un izpētot valdības komunikācijas darbības eiro ieviešanas procesā, jāsecina, ka sabiedrības vairākums ir sasniegts ļoti efektīvi. Šķiet, ka valdība un visa valsts pārvalde komunikācijā arvien pilnvērtīgāk sāk izmantot jaunākās informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, kas ne tikai palielina iedzīvotāju informētības līmeni par jaunākajiem notikumiem valsts ekonomiskajā vai kādā citā sektorā, bet arī maina attieksmi un izturēšanos, mazinot sabiedrības distancēšanos no valdības un palielinot katra indivīda līdztbildību par vispārējā sabiedrības labuma sasniegšanu.

KOPSAVILKUMS

Strauji attīstoties informācijas un komunikācijas tehnoloģijām, kā arī mainoties sabiedrības komunikācijas paradumiem, Latvijas valdības būtiskākais izaicinājums ir spēja atrast un pielietot jaunus līdzdalības, sadarbības un iesaistīšanas mehānismus, kas veidotu un vairoti ikviena sabiedrības indivīda interesi un uzticību, tajā pašā laikā, veidojot sabiedrības labklājību.

Svarīgākie atzinumi, kas tika iegūti pētot šo tēmu:

1. Komunikācija ir zīmju un nozīmju veidošana, kur iesaistīti visi sabiedrības locekļi (ziņas saņēmēji), lai interpretētu attiecīgo vēsti;
2. Komunikācija ir nepieciešamās informācijas pārraidīšana, izplatīšana no ziņu avota, izmantojot izvēlēto mediju kanālu (prese, televīzija, internets, utt.) tieši ziņas saņēmējam;
3. Masu komunikācija ar izvēlēto mediju palīdzību, vienlaikus vēršas pie visas sabiedrības, garantējot domu izteiksmes un informācijas brīvību; kā arī mediji nodrošina domu apmaiņu un atklātību;
4. Valdības komunikācija ir dialogs ar sabiedrību, galvenokārt, ar nolūku iepazīstināt un skaidrot pieņemtos valdības lēmumus, izmantojot masu mediju priekšrocības;
5. Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipi definē valdības komunikācijas rīcības virzienus, izvirzot komunikāciju kā labas un efektīvas politikas veidošanas sastāvdaļu;
6. Valdības izvēlētais komunikācijas stratēģijas tips, lai iepazīstinātu sabiedrību ar eiro ieviešanu, tika izvēlēts informatīvs, zināšanu sniedzošs un izglītojošs par eiro praktiskajiem aspektiem;
7. Eiro komunikācijas stratēģijas paredz informēt visus Latvijas iedzīvotājus par lata nomaiņu un eiro praktiskajiem jautājumiem, orientējoties uz katrai grupai atbilstošo pieeju (mediju kanālu);

8. Kā mārketinga komunikācijas bāzes elements, iedarbīgai informācijas nodošanai eiro ieviešanas procesā tiek izvirzīta integrētā mārketinga komunikācija, kas aptver visdažādākos komunikācijas veidus, iedarbīgai saziņai ar sabiedrību;
9. Drukātajiem medijiem ir zināmu priekšrocību faktors, piemēram, tradicionāli izveidojusies uzticība, lasīšanas process un tas, ka cilvēks pats var iegādāties laikrakstu un/vai žurnālu; kā arī, ar to palīdzību, iespējams sasniegt konkrētas un pat ļoti specifiskas auditorijas ikvienā valsts reģionā;
10. Pateicoties tehnoloģiju attīstībai, televīzija, izmantojot interaktīvās pārraides formas, ir viens no visefektīvākajiem masu informācijas līdzekļiem, ļaujot maksimāli manipulēt ar cilvēku apzinu un spēcīgi ietekmēt sabiedrisko domu;
11. Interneta komunikācija ir kļuvusi par vienu no populārākajiem mediju kanāliem, jo pieeja interneta izmantošanai un jauno tehnoloģiju (kurās pieejams internets) attīstība nosaka, ka jebkurš var kļūt par komunikācijas dalībnieku;
12. Reklāma kā valdības komunikācijas līdzeklis efektīvi nodrošinājis visas sabiedrības informētību par sociāli un ekonomiski svarīgo notikumu Latvijā – eiro ieviešanu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Baran, Stanley. *Introduction to mass communication: media literacy and culture. Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill, 2012.
2. Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. *Mass communication theory: foundations, ferment, and future*. 4th edition. Thomson/Wadsworth, 2006.
3. Brian McNair. *An introduction to political communication*. London; New York: Routledge, 2011.
4. Biroja sērija. *Mārketinga pamati*. Jumava, 2002. 260.lpp.
5. Davis, Aeron. *Political communication and social theory*. London: Routledge, 2010.
6. Em Griffin; special consultants: Glenn G. Sparks, Andrew M. Ledbetter. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill, 2012.
7. Gregorija, Anne. *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007.
8. Habermas, Jurgen. *The Structural Transformations of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press, 1989.
9. Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008. – 2013.gadam*. Ministru kabineta rīkojums Nr.259. Rīga, 2008.
10. Latvijas Republikas Valsts kanceleja. *Pētījums "Valdības komunikācijas prakses analīze un rekomendācijas tās pilnveidošanai"*. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, Rīga, 2007.
11. Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. LU Akadēmiskais apgāds, 2012.
12. Mārtinsone, Kristīne. *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizains, metode*. Rīga: RAKA, 2011.
13. Priedītis, Arturs. *Komunikācijas planēta. Komunikācijas sfēra*. Rīga, 2006.
14. Priedītis, Arturs. *Komunikācijas planēta. Valoda un komunikācija*. Rīga, 2006.
15. Priedītis, Arturs. *Masu komunikācijas teorijas*. Lekciju kursa konspekts. Rīga, 2006.

16. Veide, Mārtiņš. *Reklāmas psiholoģija*. Biroja sērija. Rīga: Jumava, 2006.
17. Veinberga, Sandra. *Masmediji: prese, radio un televīzija*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007.
18. Zēģele, Elga. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa Psiholoģija*. Nr.22, 2010. 20. – 26.lpp.

Elektroniskie informācijas avoti:

19. DNB Latvija barometrs. *Gatavība eiro ieviešanai*. Pieejams: https://www.dnb.lv/sites/default/files/dnb_latvian_barometer/documents/dnb-latvijas-barometrs-petijums-nr64.pdf
20. Eiropas Komisija. Ekonomikas un finanšu lietas. *Informēšana par eiro*. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/communication/index_lv.htm
21. Eiro.lv. *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*. Rīga, 2012. Pieejams: <http://www.eiro.lv/files/upload/files/struktura/5AA708794306001354738107.pdf>
[skatīts 2014, 8.maijs]
22. Eiro.lv. *Medijiem*. Pieejams: <http://www.eiro.lv/lv/medijiem>
23. Encyclopedic Dictionary of Public Administration. Pasquier, Martial. *Government Communication*. Pieejams: http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf
24. Kapitāls. Langbaums, Aivis. *Drukātie mediji starp papīra un digitālo pasauli*. Pieejams: <http://www.kapitals.lv/raksti/drukatie-mediji-starp-papira-un-digitalo-pasauli>
25. Latvijas intereses Eiropas Savienībā. *Konference „Pieredze un gatavošanās eiro”:* *diskusija un secinājumi*. Pieejams: http://www.mfa.gov.lv/data/file/es_nr1_2013_netam.pdf
26. Latvijas Universitāte. Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārizglītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana. *Mediju pedagogija*. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3810>

27. Mirlina, Līga. *Komunikācijas loma Latvijas valsts pārvaldē: tendences un izaicinājumi*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/LV041_Mirlina/LV041_Mirlina.htm
28. Mirlina, Līga. *Valdības publisko attiecību loma valsts pārvaldes optimizācijas nodrošināšanā*. Biznesa augstskola Turība, Rīga. Pieejams: http://llufb.llu.lv/conference/new-dimensions-develop/2011/7th-New-dimensions-development-society-proceedings_2011-57-65.pdf
29. Preserving articles for eternity. *7 main principles of good communication – 7 C's*. Pieejams: <http://www.preservearticles.com/2012051932620/7-main-principles-of-good-communication-7cs.html>
30. TNS Latvia. *Latvijas iedzīvotāji visvairāk lasa reizi nedēļā iznākošos laikrakstus un žurnālus*. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4470>
31. TNS Latvia. *TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata*. Pieejams: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf
32. 7guru.lv. *Informējošās kampaņas*. Pieejams: <http://www.7guru.lv/resursi/informejosas-kampanas>

ANOTĀCIJA

Tēmas nosaukums ir *Reklāma kā valdības komunikācijas līdzeklis eiro ieviešanas procesā Latvijā*. Bakalaura darba galvenais mērķis ir aplūkot Latvijas valdības komunikācijas pamatprincipus un stratēģijas; izzināt Latvijas valdības darbības mērķus eiro ieviešanas procesā un izpētīt, kā reklāma tiek pielietota valdības komunikācijā ar sabiedrību, lai nodrošinātu pietiekamu informētību par jauno valūtu.

Tiek aplūkotas jēdzienu teorētiskās bāzes; valdības un eiro stratēģijas, lai sasniegtu izvirzītos mērķus, kā arī pētīti un analizēti drukātie un digitālie mediji.

Latvijas valdības galvenais mērķis bija informēt un izglītēt sabiedrību par eiro ieviešanas praktiskajiem aspektiem, rūpējoties, lai komunikācijas valoda būtu īsa un kodolīga, bet ar spēju aptvert galvenos eiro aspektus. Tika secināts, ka izmantojot integrēto mārketinga komunikāciju izdevies sasniegt iecerētos mērķus, un izplatītā reklāma efektīvi nodrošināja visas sabiedrības informētību par sociāli un ekonomiski svarīgo notikumu Latvijā – eiro ieviešanu.

ANNOTATION

The theme is: *Advertising as means of communication of the government in the process of adopting the euro in Latvia.*

The most important aim is to look at the Latvian government communications principles and strategies; to find out main government operational objectives of the introduction of the euro process and investigate how advertising is applied to government communication with the public, in order to ensure a sufficient awareness of the new currency.

Is dealt with the concept of the theoretical base; the government and euro strategies to achieve the aims, and have been studied and analyzed print and digital media.

The government's main aim was to inform and educate the public on the practical aspects of introducing the euro, taking care, that communication language should be short and succinct, but with the ability to cover the main aspects of the euro.

The conclusion shows, that by using the integrated marketing communication managed to achieve their goals, and the widespread advertising of effectively ensured all public awareness of socially and economically important events in Latvia - the introduction of the euro.

PIELIKUMI

PIELIKUMS NR.1 – Kategorijas un indikatori

1. CREDIBILITY (ticamība)	2. CONTEXT (konteksts)	3. CONTENT (saturs, būtība)	4. CLARITY (skaidrība, dzidrums)	5. CONTINUITY AND CONSISTENCE (nepārtrauktība, secība un konsistence, blīvums)	6. CHANNELS (informācijas avoti un mediju kanāli)	7. CAPABILITY OF AUDIENCE (mērķauditorijas spējas)
1.1. Ticība ziņai *spēja pārliecināt *spēja radīt drošības sajūtu ar informācijas palīdzību	2.1. Vides reālijas *patīkama reklāmas atmosfēra	3.1. Ziņas nozīme *izceļ svarīgākās tēmas *informē par svarīgākajiem notikumiem un izmaiņām	4.1. Ziņas vienkāršība *īsa, kodolīga informācija	5.1. Atkārtotais vēstījums *uzsver svarīgāko vairākas reizes	6.1. Zināmu komunikācijas kanālu izmantojums – ko lietotājs respektē *uzticami (populāri) laikraksti un žurnāli *uzticami televīzijas kanāli un interneta portāli	7.1. Informācijas iegūšanas paradumi *iespējamo mediju izmantojums *informatīvie tālruni, e-pasts *bankas, pasts, lielveikali
1.2. Uztvērējam jāuzticas ziņas sūtītājam *logo norādīšana *informatīvais tālrunis, utt.	2.2. Ziņai jānodrošina līdzdalības sajūta	3.2. Vērtību sistēma *radītais iespaids *simboli, zīmes	4.2. Ziņas saprotamība *neizmanto zinātniskos terminus	5.2. Organizācija runā vienā valodā ar mērķauditoriju *informē par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem	6.2. Brīva pieeja ziņojumiem interneta mājaslapās un/vai laikrakstos, žurnālos	7.2. Tradīcijas *reklāma dienas avīzēs *reklāma populārākajos interneta portālos un/vai televīzijā
1.3. Ziņas korektums *precīza un pareiza informācija	2.3. Apstiprinošs ziņojums *nav pretrunu	3.3. Saikne ar mērķauditorijām *iesaista gan sabiedrībā zināmus cilvēkus, gan vienkāršus pilsoņus	4.3. Zināmu, saprotamu tēmu izmantojums *sasaiste ar ikdienas darbībām	5.3. Nepārtraukta komunikācija *komunikācija kā nebeidzams process (informāciju varēs iegūt vienmēr)	6.3. Sabiedrībai zināmu informācijas avotu izmantojums *valdība *ministrijas *bankas *pasts, utt.	7.3. Iepriekšējās zināšanas *pamata informācijas par reklamēto tēmu
1.4. Pārliecības veidošana	2.4. Vēstījuma uzdevums *nolūks mainīt cilvēku uzskatus par kādu tēmu *informēt, izglīt	3.4. Plānveida saturs	4.4. Stereotipu izmantošana	5.4. Konsekventas tēmas *nelokāma nostāja	6.4. Uzrunā meklēt un pārliecināties par saņemto informāciju avotos un mediju kanālos	7.4. Ziņas saņemšana neprasa daudz piepūles

PIELIKUMS NR.2 – Kontentanalīzes rezultāti digitālajās reklāmās

3.attēls. Pirmās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

1. kategorija Credibility (ticamība)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 14 rekl.)	Grupā: Bēni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
1.2.	Ticība ziņai *spēja pārliecināt *spēja radīt drošības sajūtu ar informācijas palīdzību	8	2	3	0	3
1.2.	Uztverējam jāuzticas ziņas sūtītājam *logo norādīšana *informatīvais tālrunis, utt.	13	3	4	1	5
1.3.	Ziņas korektums *precīza un pareiza informācija	11	3	2	0	6
1.4.	Pārliecības veidošana	9	2	3	1	3
	Kopā:	41	10	12	2	17

4. attēls. Otrās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

2. kategorija Context (konteksts)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (14 rekl.)	Grupā: Bēni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
2.1.	Vides reālīgas *patīkama reklāmas atmosfēra	11	3	3	1	4
2.2.	Ziņai jānodrošina līdzdalības sajūta	12	2	4	1	5
2.3.	Apstiprinošs ziņojums *nav pretrunu	11	2	3	0	6
2.4.	Vēstījuma uzdevums *informēt, izglīt *nolūks mainīt cilvēku uzskatus par kādu tēmu	14	3	4	1	6
	Kopā:	48	10	14	3	21

5. attēls. Trešās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

3. kategorija Content (saturs, būtība)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (14 rekl.)	Grupā: Bērni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
3.1.	Ziņas nozīme *izceļ svarīgākās tēmas *informē par svarīgākajiem notikumiem un izmaiņām	13	3	4	1	5
3.2.	Vērtību sistēma *radītais iespaids *simboli, zīmes	10	3	1	1	5
3.3.	Saikne ar mērķauditorijām *iesaista gan sabiedrībā zināmus cilvēkus, gan vienkāršus pilsoņus	8	3	1	0	4
3.4.	Plānveida saturs	2	0	2	0	0
	Kopā:	33	9	8	2	14

6. attēls. Ceturtās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

4. kategorija Clarity (skaidrība, dzidrums)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (14 rekl.)	Grupā: Bērni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
4.1.	Ziņas vienkāršība *īsa, kodolīga informācija	14	3	4	1	6
4.2.	Ziņas saprotamība *neizmanto zinātniskos terminus	14	3	4	1	6
4.3.	Zināmu, saprotamu tēmu izmantojums *sasaiste ar ikdienas darbībām	12	3	4	1	4
4.4.	Stereotipu izmantošana	2	1	0	1	0
	Kopā:	42	10	12	4	16

7. attēls. Piektās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

5. kategorija Continuity and consistence (nepārtrauktība, secība un konsistence, blīvums)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (14 rekl.)	Grupā: Bērni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
5.1.	Atkārtotais vēstījums *uzsver svarīgāko vairākas reizes	7	0	3	1	3
5.2.	Organizācija runā vienā valodā ar mērķauditoriju *informē par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem	14	3	4	1	6
5.3.	Nepārtraukta komunikācija *komunikācija kā nebeidzams process (informāciju varēs iegūt vienmēr)	8	1	4	0	3
5.4.	Konsekventas tēmas *nelokāma nostāja	13	3	4	1	5
Kopā:		42	7	15	3	17

8. attēls. Sestās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

6. kategorija Channels (informācijas avoti un mediju kanāli)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (14 rekl.)	Grupā: Bērni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
6.1.	Zināmu komunikācijas kanālu izmantojums – ko lietotājs respektē *uzticami (populāri) laikraksti un žurnāli *uzticami televīzijas kanāli un interneta portāli	1	0	1	0	0
6.2.	Brīva pieeja ziņojumiem interneta mājaslapās un/vai laikrakstos, žurnālos	14	3	4	1	6
6.3.	Sabiedrībai zināmu	2	1	1	0	0

	informācijas avotu izmantojums *valdība *ministrijas *bankas *pasts, utt.					
6.4.	Uzrunā meklēt un pārliecināties par saņemto informāciju avotos un mediju kanālos	8	2	3	0	3
	Kopā:	25	6	9	1	9

9. attēls. Septītās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās digitālajās reklāmās.

7. kategorija Capability of audience (mērķauditorijas spējas)						
		Cik reizes konstatēts				
Nr.	Indikators	Reklāmu skaits (14 rekl.)	Grupā: Bērni informē par eiro darbībām (3 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (4 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (1 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (6 rekl.)
7.1.	Informācijas iegūšanas paradumi *iespējamo mediju izmantojums *informatīvie tālruņi, e-pasts *bankas, pasts, lielveikali	12	3	4	1	4
7.2.	Tradīcijas *reklāma dienas avīzēs *reklāma populārākajos interneta portālos un/vai televīzijā	14	3	4	1	6
7.3.	Iepriekšējās zināšanas *pamata informācija par reklamēto tēmu	6	3	1	1	1
7.4.	Ziņas saņemšana neprasa daudz piepūles	14	3	4	1	6
	Kopā:	46	12	13	4	17

PIELIKUMS NR.3 – Kontentanalīzes rezultāti drukātajās reklāmās

10. attēls. Pirmās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

1. kategorija Credibility (ticamība)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Eiro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
1.3.	Ticība ziņai *spēja pārliecināt *spēja radīt drošības sajūtu ar informācijas palīdzību	16	1	13	2	0
1.2.	Uztverējam jāuzticas ziņas sūtītājam *logo norādīšana *informatīvais tālrunis, utt.	17	1	13	2	1
1.3.	Ziņas korektums *precīza un pareiza informācija	10	1	6	2	1
1.4.	Pārliecības veidošana	15	1	11	2	1
	Kopā:	58	4	43	8	3

11. attēls. Otrās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

2. kategorija Context (konteksts)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Eiro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
2.1.	Vides reālīgas *patīkama reklāmas atmosfēra	12	0	9	2	1
2.2.	Ziņai jānodrošina līdzdalības sajūta	3	0	3	0	0
2.3.	Apstiprinošs ziņojums *nav pretrunu	10	1	6	2	1
2.4.	Vēstījuma uzdevums *informēt, izglīt *nolūks mainīt cilvēku uzskatus par kādu tēmu	17	1	13	2	1
	Kopā:	42	2	31	6	3

12. attēls. Trešās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

3. kategorija Content (saturs, būtība)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Euro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Euro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Euro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
3.1.	Ziņas nozīme *izceļ svarīgākās tēmas *informē par svarīgākajiem notikumiem un izmaiņām	16	1	12	2	1
3.2.	Vērtību sistēma *radītais iespaids *simboli, zīmes	13	1	10	2	0
3.3.	Saikne ar mērķauditorijām *iesaista gan sabiedrībā zināmus cilvēkus, gan vienkāršus pilsoņus	6	0	5	0	1
3.4.	Plānveida saturs	5	0	5	0	0
	Kopā:	40	2	32	4	2

13. attēls. Ceturtās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

4. kategorija Clarity (skaidrība, dzidrums)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Euro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Euro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Euro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
4.1.	Ziņas vienkāršība *īsa, kodolīga informācija	10	1	6	2	1
4.2.	Ziņas saprotamība *neizmanto zinātniskos terminus	16	1	12	2	1
4.3.	Zināmu, saprotamu tēmu izmantojums *sasaiste ar ikdienas darbībām	9	0	9	0	0
4.4.	Stereotipu izmantošana	2	0	0	2	0
	Kopā:	37	2	27	6	2

14. attēls. Piektās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

5. kategorija Continuity and consistence (nepārtrauktība, secība un konsistence, blīvums)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Eiro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
5.1.	Atkārtotais vēstījums *uzsver svarīgāko vairākas reizes	4	0	4	0	0
5.2.	Organizācija runā vienā valodā ar mērķauditoriju *informē par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem	16	1	12	2	1
5.3.	Nepārtraukta komunikācija *komunikācija kā nebeidzams process (informāciju varēs iegūt vienmēr)	13	0	13	0	0
5.4.	Konsekventas tēmas *nelokāma nostāja	11	1	10	0	0
	Kopā:	44	2	39	2	1

15. attēls. Sestās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

6. kategorija Channels (informācijas avoti un mediju kanāli)						
Nr.	Indikators	Cik reizes konstatēts				
		Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Eiro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
6.1.	Zināmu komunikācijas kanālu izmantojums – ko lietotājs respektē *uzticami (populāri) laikraksti un žurnāli *uzticami televīzijas kanāli un interneta portāli	7	0	7	0	0
6.2.	Brīva pieeja ziņojumiem interneta mājaslapās un/vai	17	1	13	2	1

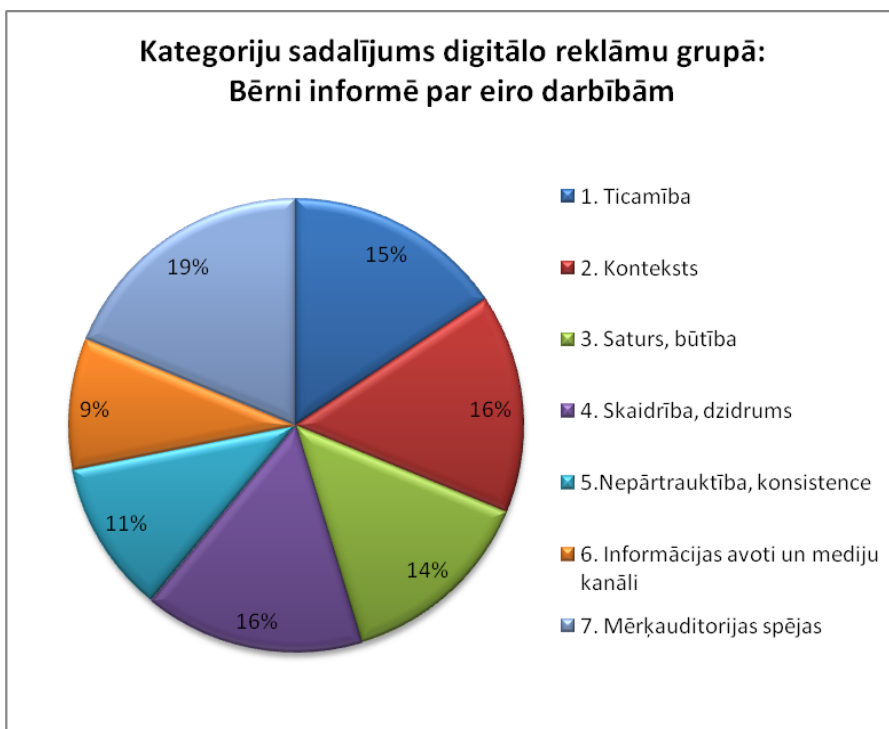
	laikrakstos, žurnālos					
6.3.	Sabiedrībai zināmu informācijas avotu izmantojums *valdība *ministrijas *bankas *pasts, utt.	13	1	11	0	1
6.4.	Uzrunā meklēt un pārliecināties par saņemto informāciju avotos un mediju kanālos	7	0	7	0	0
	Kopā:	44	2	38	2	2

16. attēls. Septītās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās drukātajās reklāmās.

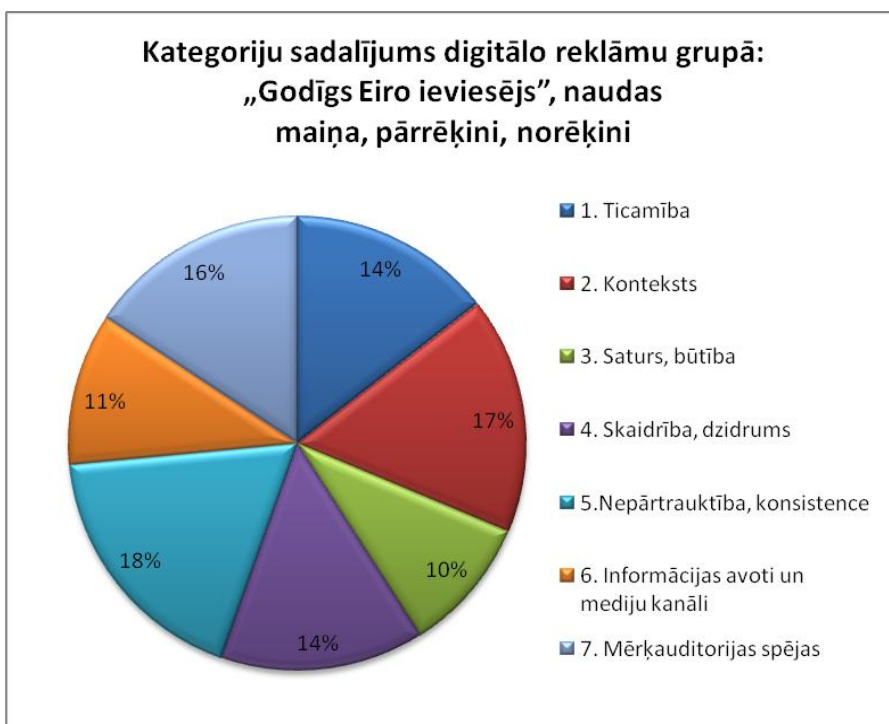
7. kategorija Capability of audience (mērķauditorijas spējas)						
		Cik reizes konstatēts				
Nr.	Indikators	Reklāmu skaits (no 17 rekl.)	Grupā: Eiro ceļojošā izstāde (1 rekl.)	Grupā: „Godīgs Eiro ieviesējs”, naudas maiņa, pārrēķini, norēķini (13 rekl.)	Grupā: Pirmā informatīvā kampaņas „Latvija aug” (2 rekl.)	Grupā: Eiro dizaina un drošības pazīmes (1 rekl.)
7.1.	Informācijas iegūšanas paradumi *iespējamo mediju izmantojums *informatīvie tālruņi, e-pasts *bankas, pasts, lielveikali	17	1	13	2	1
7.2.	Tradīcijas *reklāma dienas avīzēs *reklāma populārākajos interneta portālos un/vai televīzijā	17	1	13	2	1
7.3.	Iepriekšējās zināšanas *pamata informācija par reklamēto tēmu	3	0	3	0	0
7.4.	Ziņas saņemšana neprasa daudz piepūles	16	1	12	2	1
	Kopā:	53	3	41	6	3

PIELIKUMS NR.4 – Kategoriju procentuāls atainojums digitālo reklāmu grupās

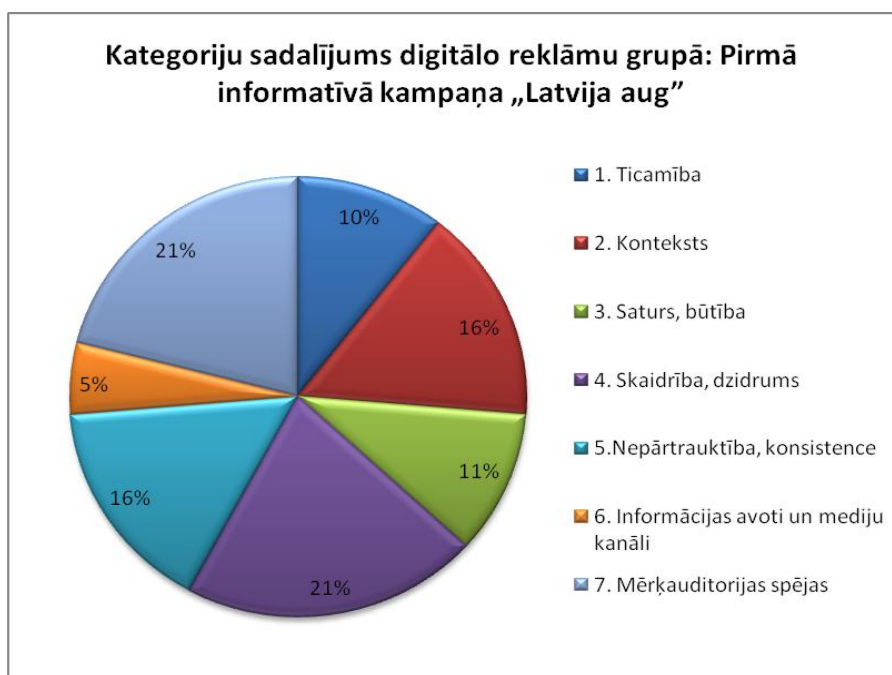
17. attēls



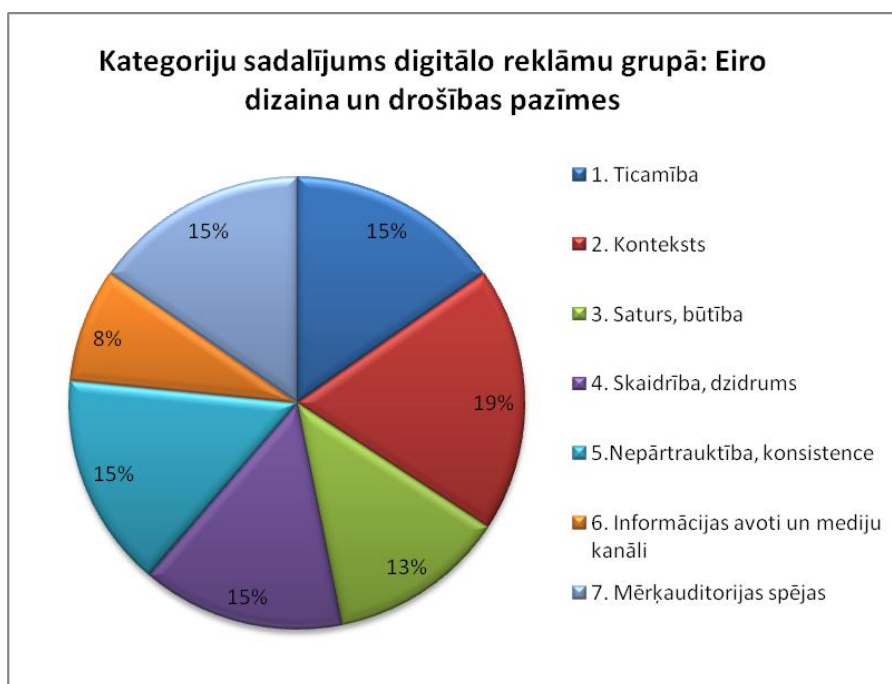
18. attēls



19. attēls

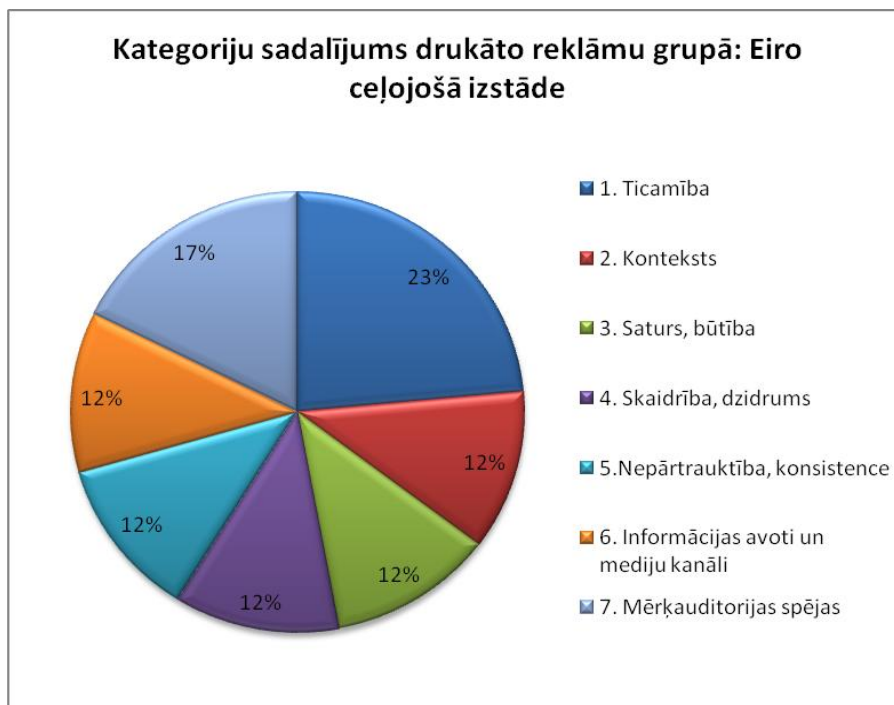


20. attēls



PIELIKUMS NR.5 – Kategoriju procentuāls atainojums drukāto reklāmu grupās

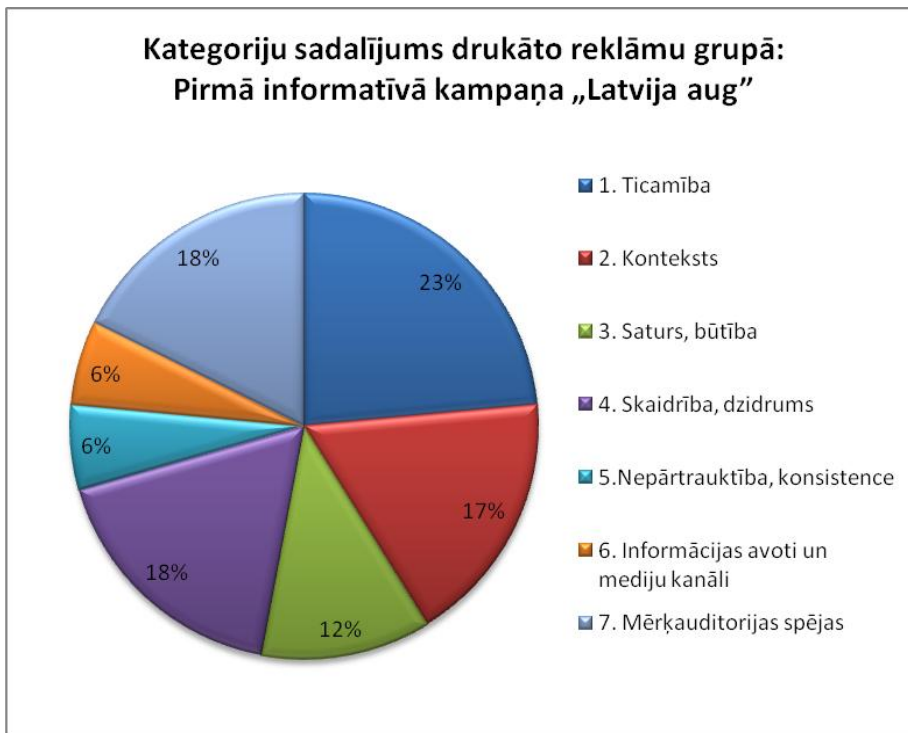
21. attēls



22. attēls



23. attēls



24. attēls

